

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

INSTRUÇÕES NORMATIVAS

Gabinete do Secretário

INSTRUÇÃO NORMATIVA

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM Nº 1, DE 13 DE AGOSTO DE 2024

Dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual e dá orientações complementares.

O **SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**, no uso de suas atribuições legais e das que lhe foram delegadas pela Lei Estadual n.º 15.246, de 2 de janeiro de 2019, e em observância ao disposto no Decreto Estadual n.º 54.870, de 13 de novembro de 2019, e na Portaria n.º 11-SECOM, de 19 de agosto de 2020,

RESOLVE:

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual.

Art. 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Anexo desta Instrução Normativa, denominado Glossário.

Seção I

Das compras de mídia

Art. 3º Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia serão realizadas de três diferentes formas:

I - avulsas: compras de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, a partir de uma necessidade de comunicação específica;

II - por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública; e

III - por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrente da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Art. 4º As compras de mídia por volume poderão ser realizadas, por intermédio das agências de publicidade, antes mesmo da criação das campanhas publicitárias, desde que antecipadamente enquadradas nos seguintes eixos temáticos, para fins de autorização pelo Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, nos termos do art. 3º, X, do Decreto Estadual n.º 56.368, de 7 de fevereiro de 2022:

I - saúde;

II - segurança;

III - educação; e

IV - demonstrada utilidade pública.

§ 1º Após a autorização das compras de mídia por volume pelo Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, o Estado poderá assumir obrigações perante os veículos de comunicação e divulgação, sendo o efetivo pagamento condicionado à prévia liquidação da despesa com a demonstração da prestação dos serviços, conforme ateste do fiscal do contrato.

§ 2º A criação e o desenvolvimento da ação de publicidade que será veiculada nos espaços e/ou tempos publicitários previamente comprados por volume, será precedida de:

I - elaboração de *briefing* ;

II - manifestação técnica do Departamento de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação referente à natureza publicitária dos serviços;

III - análise jurídica pela Procuradoria Setorial junto à Secretaria de Comunicação sobre a adequada instrução do expediente administrativo;

IV - enquadramento pelo Secretário de Comunicação da ação de publicidade que será veiculada nas autorizações já conferidas pelo Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal de que trata o *caput* deste artigo.

Seção II

Do planejamento e execução de ações de publicidade

Art. 5º O Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, de que trata o Decreto Estadual n.º 54.870, de 13 de novembro de 2019, aprovará o Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental no prazo de até sessenta dias após a publicação da Lei Orçamentária Anual e acompanhará a sua execução.

Parágrafo único. A Secretaria de Comunicação, por meio do Departamento de Publicidade e Marketing, coordenará a formulação e a execução do Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental.

Art. 6º O Plano Anual de Publicidade Institucional contemplará as diretrizes acerca da política de comunicação a ser executada, por intermédio das agências de propaganda contratadas pelo Estado do Rio Grande do Sul, pelos órgãos e entidades do Poder Executivo durante o ano de referência.

Art. 7º O Plano Anual de Publicidade Institucional conterá:

I - a estratégia de comunicação do governo;

II - as diretrizes acerca da política de comunicação a ser executada durante o ano de referência;

III - a previsão orçamentária para os serviços de publicidade;

IV - os grupos temáticos das campanhas publicitárias;

V - os percentuais estimados de investimento em cada grupo temático;

VI - o montante estimado de compras de mídia por volume, nos termos do art. 4º desta Instrução Normativa, com vistas a uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública.

Art. 8º Compete ao Departamento de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação zelar pela execução do Plano Anual de Publicidade Institucional, observando, ainda, se as ações de publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo estão sendo desenvolvidas nos termos do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, de que trata a Portaria nº 11/2020, da Secretaria de Comunicação.

Parágrafo único. Serão apresentados relatórios trimestrais ao Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, para acompanhamento.

Art. 9º A Secretaria de Comunicação, em conformidade com o disposto no art. 24, III, da Constituição do Estado do Rio Grande do Sul, será responsável por disponibilizar anualmente um relatório pormenorizado das despesas mensais de publicidade realizadas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo.

§ 1º O relatório pormenorizado mencionado *nocaput* compreenderá um quadro demonstrativo que destacará, para cada uma das ações de publicidade previstas no Plano Anual de Publicidade Institucional:

I - a finalidade da ação;

II - o montante pago pelos serviços contratados; e

III - os beneficiários do pagamento.

§ 2º Para assegurar a fidedignidade e atualidade das informações, o relatório pormenorizado será gerado automaticamente por aplicação tecnológica que também deverá fornecer subsídios para o planejamento, a execução e o acompanhamento das ações de publicidade.

§ 3º O Departamento Administrativo e o Departamento de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação darão prioridade às demandas necessárias para a contratação e implementação da inovação tecnológica mencionada no § 2º, devendo manter a elaboração, de forma manual, de versão simplificada do relatório pormenorizado anual pelo menor tempo possível.

Art. 10. O desenvolvimento das ações e a criação de conteúdo das peças publicitárias, respeitadas as características de cada publicidade, deverão cumprir as seguintes diretrizes:

I - observar o princípio da impessoalidade, disposto no *caput* do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, o qual determina que a publicidade deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II - buscar uma linguagem clara e de fácil entendimento na elaboração das mensagens para o cidadão;

III - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Estadual;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos Governos Federal, Estaduais, Distrital e Municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

V - priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento de promessas ou realizações ainda não implementadas;

VI - ressaltar nas ações de publicidade institucional, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo Estadual para a sociedade;

VII - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII - promover a autoestima dos cidadãos que residem no Estado do Rio Grande do Sul;

IX - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X - evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento da mensagem principal;

XI - utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

XII - observar, na produção de conteúdo por meio de veículos de comunicação e divulgação e de projetos especiais, tais como informe publicitário e publicitário, as diretrizes do *caput*, destacadamente o princípio da impessoalidade previsto no inciso I.

Art. 11. O planejamento das ações de mídia, considerando as características específicas de cada ação, observará as seguintes diretrizes:

I - usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II - diversificar o investimento por meios e veículos, sempre que possível, para proporcionar amplitude de atingimento das ações;

III - considerar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;

IV - buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação;

V - utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade; e

VI - orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.

§ 1º A programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

- b) perfil do público-alvo;
- c) perfil editorial;
- d) cobertura geográfica; e
- e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

§ 2º Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

§ 3º Na programação de veículos, haverá justificativa para uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação publicitária.

Seção III

Dos critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia

Art. 12. Nas ações publicitárias, será buscada a melhor rentabilidade em relação aos preços praticados pelos veículos, a partir das estratégias e volumes previstos nos seus planejamentos, aplicando em suas negociações a análise das variações de preços, de audiências e indicadores do mercado, bem como serão observadas as seguintes orientações:

I - equilibrar os preços médios dos veículos selecionados com os demais do mesmo meio, segmento, praça e/ou praça semelhante, de acordo com as características da ação, garantindo a equalização de preços e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários; e

II - buscar os menores preços e as melhores rentabilidades no caso de compra de tempos e/ou espaços publicitários com comercialização não exclusiva.

Art. 13. Nos casos de compras avulsas de tempos e/ou espaços publicitários, em campanhas ou ações de oportunidade, serão observados os seguintes critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação, por meio:

I - televisão:

- a) índices de audiência e afinidade, conforme pesquisa e dados técnicos de mercado;
- b) avaliação de perfil, segmento, cobertura e demais características de cada emissora; e
- c) pesquisas de audiências realizadas há no máximo seis meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

II - rádio:

- a) programação conforme as praças priorizadas;
- b) perfil do público-alvo da ação; e
- c) utilização de pesquisa de audiência realizada há no máximo 12 (doze) meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

III - jornal:

- a) programação conforme as praças priorizadas; e
- b) perfil do público-alvo da ação.

IV - revista:

- a) programação com base nas características de relevância de conteúdo;
- b) período;
- c) perfil do público-alvo da ação;
- d) segmentos; e
- e) mercados.

V - internet:

- a) programação das diferentes categorias do meio internet deverá ser coerente com a estratégia de mídia proposta;
- b) características da ação;
- c) perfil do público-alvo da ação;
- d) perfil, segmento, cobertura, histórico de performance, quando houver, e adequação dos veículos, sendo essas informações embasadas por dados de pesquisas de audiência e de hábitos de consumo ou relatórios de ferramentas tecnológicas de verificação, ou mesmo relatório de histórico de programação e performance; e
- e) as métricas e os Indicadores-Chave de Performance (KPI) - estabelecidos para aferir a entrega efetiva e a contribuição do veículo para atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização do investimento.

VI - mídia exterior:

- a) diferentes tipos de mídia exterior presentes no mercado;
- b) período da ação; e
- c) objetivo da ação.

VII - cinema: na definição das exibidoras e salas, recomenda-se utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§ 1º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, serão utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental de consumo de informações no meio/veículo.

§ 2º Recomenda-se uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado.

§ 3º Quando houver a utilização de veículos que não possuem audiência auditada será elaborada justificativa técnica para a sua escolha no plano de mídia.

§ 4º É recomendada a priorização dos veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§ 5º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, desde que devidamente justificada sua necessidade, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia ou de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, para melhoria do desempenho da ação, com base nos incisos I e III do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232, de 20 de abril de 2010.

§ 6º No meio internet, os veículos programados devem permitir tecnologias de verificação das veiculações sempre que possível, bem como colocar à disposição dos anunciantes a lista dos sites parceiros em que há possibilidade de veiculação.

Art. 14. Nas compras de mídia por volume e projetos de mídia, serão observadas as seguintes orientações complementares:

- I - estarem alinhadas aos objetivos da ação e/ou ao Plano Anual de Publicidade Institucional;
- II - estarem embasados tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;
- III - considerar a capacidade de entrega do veículo, bem como a necessidade de comunicação do órgão ou entidade, observando-se os índices efetivos de cobertura e frequência;
- IV - buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às compras avulsas; e
- V - valorar exclusivamente formatos que se enquadram como compra de mídia.

Art. 15. As agências de propaganda contratadas pelo Estado do Rio Grande do Sul e o Estado compartilham responsabilidade na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações publicitárias que executarão durante a vigência do contrato.

Parágrafo único. Sem prejuízo do poder de decisão e de complementação de justificativas por parte da Secretaria de Comunicação, caberá às agências a demonstração do cumprimento dos critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação.

Seção IV

Da análise e conformidade das propostas de ações publicitárias

Art. 16. Os órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual autuarão expediente administrativo eletrônico e

submeterão o conteúdo das ações, previamente à sua realização, para análise da Secretaria de Comunicação e apreciação pelos colegiados competentes, conforme modelo de *briefing* disponibilizado por esta Pasta.

Art. 17. O Ordenador de Despesa dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual deverá, sob sua responsabilidade, declarar peremptoriamente o enquadramento da ação de publicidade nas exceções do art. 3º, X, do Decreto Estadual nº 56.368, de 7 de fevereiro de 2022, antes de remeter o expediente administrativo para a Secretaria de Comunicação.

Art. 18. Após a autorização da ação de publicidade pelos colegiados competentes, caberá ao Departamento de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação avaliar a conformidade das peças a serem desenvolvidas, conforme detalhamento a ser apresentado pelas agências.

§ 1º Para as peças destinadas à mídia digital que apresentem múltiplos formatos para o mesmo conteúdo, deverá ser apresentada uma peça referencial.

§ 2º É recomendado, na criação de peças para plataformas digitais, considerar as características e padrões de hábito de consumo de conteúdo desses ambientes com o objetivo de potencializar o desempenho das peças e o alcance esperado da ação publicitária.

§ 3º Previamente à veiculação/exibição, as peças audiovisuais analisadas deverão ser submetidas ao Departamento de Publicidade e Marketing para fins de ratificação da conformidade de conteúdo e aspectos técnicos.

Art. 19. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por projeto de mídia conterão:

I - dados básicos da ação: o detalhamento da necessidade de comunicação, a justificativa para sua realização, a indicação dos objetivos de comunicação, a agência responsável, o enquadramento da ação de publicidade nas exceções do art. 3º, X, do Decreto Estadual nº 56.368, de 7 de fevereiro de 2022, os mercados de veiculação, o público-alvo, o período, os meios e veículos previstos;

II - defesa de mídia com as seguintes informações:

a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

b) a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração o período, o público-alvo, os índices de penetração e a afinidade dos meios, a solução criativa e o investimento para a realização da ação;

c) a estratégia de mídia apresentará os dados e os estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos; e

d) a tática de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, na qual constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, as retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

III - plano de mídia: o documento composto por planilhas de programação de inserções no qual constarão, entre outros:

a) o detalhamento dos preços das tabelas dos veículos/Midiacard;

b) as negociações e os preços negociados;

c) os formatos;

d) os períodos de veiculação;

e) a quantidade de inserções;

f) os nomes dos programas;

g) as faixas horárias;

h) os custos relativos a CPM, CPP, CPC etc.;

i) o percentual de investimentos por veículo; e

j) os dados referentes à audiência, a exemplo da tiragem ou da circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

Parágrafo único. Nas compras de mídia por volume, por intermédio das agências, realizadas antes da criação das campanhas publicitárias em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública, nos termos do art. 4º desta Instrução Normativa, as propostas deverão ser detalhadas com os requisitos previstos neste artigo quando os espaços e/ou tempos publicitários forem ser efetivamente usados em uma ação de publicidade específica.

CAPÍTULO II

DA MARCA DO GOVERNO ESTADUAL

Art. 20. A marca do Governo Estadual é constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade e se destina a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação publicitária, indicar a autoria das mensagens transmitidas e facilitar o controle social das ações governamentais no âmbito estadual.

Seção I

Do uso da marca em ações de comunicação

Art. 21. As ações de comunicação realizadas pelo Estado do Rio Grande do Sul serão obrigatoriamente identificadas de acordo com o Manual de Identidade Visual do Governo Estadual, que será disponibilizado no endereço www.comunicacao.rs.gov.br.

Seção II

Do uso da marca em parcerias

Art. 22. Caberá aos órgãos e entidades orientar sobre a correta aplicação do Manual de Identidade Visual do Governo Estadual, quando atuarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado.

Art. 23. O uso da marca do Governo Estadual por terceiros será objeto de autorização prévia da SECOM, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Serão submetidos os *layouts* e roteiros das peças em que será aplicada a marca do Governo Estadual, com informações complementares relativas à ação, tais como período de execução, mídia, apoiadores etc.

Art. 24. A criação de marcas registrativas ou mistas de órgãos, programas, de campanhas, de ações e de eventos será submetida previamente à Secretaria de Comunicação, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO III

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 25. A apresentação à Secretaria de Comunicação das propostas de ações de publicidade implica em sua prévia aprovação pelos responsáveis pelo processo de publicidade nos respectivos órgãos e entidades proponentes, e a exatidão das informações é da sua inteira responsabilidade.

Art. 26. Fica autorizada a veiculação de publicidade institucional e publicidade de utilidade pública, mediante remuneração, por:

I - emissoras executantes do serviço de radiodifusão educativa de sons e de sons e imagens, vinculadas à administração pública;

II - canais comunitários e universitários distribuídos por prestadoras do Serviço de Acesso Condicionado, disposto na Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

Art. 27. Os órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual poderão realizar apoio cultural em emissoras executantes do serviço de radiodifusão comunitária, nos termos do art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, e do disposto nesta Instrução Normativa, nos termos de edital.

Parágrafo único. Para fins do disposto no *caput*, entende-se como estabelecimentos situados na área da comunidade atendida qualquer unidade de representação de órgão da administração direta e de entidade da administração indireta do Poder Executivo Estadual, bem como unidades do Sistema Único de Saúde (SUS), localizadas na região coberta pela emissora.

Art. 28. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 29. As disposições desta Instrução Normativa não se aplicam:

I - para as empresas estatais; e

II - para o conteúdo de peças e/ou materiais digitais destinado à exibição de forma orgânica (sem investimento de mídia), em canais proprietários ou comunicação interna.

Art. 30. Fica revogada a Portaria nº 16, de 16 de setembro de 2020.

Art. 31. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

CAIO TOMAZELI,

Secretário de Estado de Comunicação

ANEXO

GLOSSÁRIO

- I. **eficiência:** o coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a umtargetespecífico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);
- II. **alcance:** o número total de pessoas e/ou domicílios diferentes impactados por uma ação publicitária;
- III. **audiência:** a quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;
- IV. **circulação:** o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido ou distribuído;
- V. **cobertura:** a abrangência geográfica da ação publicitária;
- VI. **comercialização não exclusiva:** opera-se quando determinado espaço ou tempo é comercializado por mais de um veículo no mercado;
- VII. **CPC (custo por clique):** valor total cobrado por um clique em determinada peça publicitária veiculada na internet;
- VIII. **CPM (custo por mil):** custo, em moeda corrente, necessário para atingir 1.000 (mil) pessoas por programa, título ou programação ($\text{Custo}/\text{Pessoas} \times 1.000 = \text{CPM}$);
- IX. **CPP (custo por ponto):** custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;
- X. **frequência eficaz:** o número ideal de vezes que uma peça publicitária precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)- alvo;
- XI. **frequência:** o número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta a uma mensagem, num determinado período de tempo;
- XII. **GRP (Gross Rating Points): Pontos de Audiência Bruta:** somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;
- XIII. **impactos:** é o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;
- XIV. **informe publicitário ou publiceditorial:** trata-se de mensagem publicitária, de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação que está inserido e, assim, agregar à mensagem publicitária a credibilidade inerente aos textos jornalísticos;
- XV. **Marca figurativa:** é a representação gráfica de uma organização, de um programa ou projeto, constituída por letra, traço estilizado ou símbolo;
- XVI. **Marca mista:** é o conjunto formado pela representação gráfica de uma organização, de um programa ou projeto, juntamente com seu nome de fantasia (letra, traço estilado ou símbolo + nome de fantasia);
- XVII. **mídia impulsionada:** veiculação de peças publicitárias em veículos/plataformas de comunicação ou divulgação comercializados com investimento de mídia;
- XVIII. **mídia orgânica:** divulgação de peças e materiais (sem investimento de mídia) em canais proprietários ou comunicação interna;
- XIX. **mídia:** conjunto de meios e/ou de veículos de comunicação e divulgação;
- XX. **participação de audiência ou share:**
- a. **televisão:** a participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas; e

b. demais meios: a participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo target, segmento ou categoria de?nidos na ação.

XXI. penetração dos meios: percentual de consumo dos meios de comunicação considerando- se determinado público-alvo, período e praça;

XXII. per?l de dados demográ?cos: métricas quanti?cáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demogra?a, tais como: sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;

XXIII. per?l de público: a descrição básica, o retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográ?cos, socioeconômicos, culturais, psicográ?cos, em sentido amplo;

XXIV. ponto de audiência: índice referente a 1% (um por cento) do universo de audiência da amostra;

XXV. projeto especial de comunicação: trata-se de ação especial cujo veículo/plataforma de comunicação ou divulgação, em contrapartida à compra de espaços de mídia, produz/veicula conteúdo boni?cado em formatos diversos sobre a temática do anunciante;

XXVI. público-alvo outarget: público a quem se destina a mensagem;

XXVII. tiragem: o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

XXVIII. TRP (Target Rating Points): Pontos de Audiência no Target: o somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo, seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

XXIX. universo: o total de domicílios e/ou pessoas representadas por pesquisa dentro de um determinado mercado/segmento;

XXX. veiculação: a transmissão de mensagens por veículo de comunicação ou divulgação; e

XXXI. veículo de comunicação e de divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagem ao público.

LUIZ CARLOS CAIO TOMAZELI
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n, Centro Histórico
Porto Alegre

LUIZ CARLOS CAIO TOMAZELI
Secretário de Comunicação
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n, Centro Histórico
Porto Alegre
Fone: 5132130734

Publicado no Caderno do Governo (DOE) do Rio Grande do Sul
Em 14 de agosto de 2024

Protocolo: **2024001132590**

Publicado a partir da página: **7**



Nome do arquivo: Materia_e969f7ef-33db-4bb3-ad76-ee3b9923b569.pdf

Autenticidade: Documento íntegro



DOCUMENTO ASSINADO POR	DATA	CPF/CNPJ	VERIFICADOR
PROCERGS CENTRO DE TECNOLOGIA DA INFORMACAO E COM Responsável: LUIZ FERNANDO SALVADORI ZACHIA	14/08/2024 11:33:17 GMT-03:00	87124582000104 22094644049	assinatura válida

Documento eletrônico assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001 de 24/08/2001, que institui a infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.