

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 30/04/2024 | Edição: 83 | Seção: 1 | Página: 2
Órgão: Presidência da República/Secretaria de Comunicação Social

PORTARIA SECOM/PR Nº 18, DE 29 DE ABRIL DE 2024

Aprova o Manual de Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR.

O MINISTRO DE ESTADO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe conferem os incisos I e II, do parágrafo único, do art. 87 da Constituição Federal, tendo em vista o disposto nos incisos IX e XV do art. 6º da Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023, nos incisos I e IV, do art. 6º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e nos incisos IX e XV do art. 1º, do Anexo I, do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023,

RESOLVE:

Art. 1º Fica aprovado, na forma do Anexo e Apêndices desta Portaria, o Manual de Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária, que disciplina, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR, regras para os procedimentos internos de análise, seleção, desenvolvimento, autorização, execução, prestação de contas, liquidação e pagamento de ações de publicidade, observadas as diretrizes complementares e subsidiárias estabelecidas na legislação vigente. (Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

Parágrafo único. Constituem ações de comunicação publicitária, para fins de aplicação do Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos de prestação de serviços de publicidade, firmados pela SECOM/PR com agências de propaganda, nos termos estabelecidos na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Art. 2º O Manual de Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária está disponível no site da SECOM/PR, no endereço <https://www.gov.br/secom/pt-br/>.

Art. 3º Fica revogada a Portaria nº 98, de 21 de julho de 2016.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação.

PAULO ROBERTO SEVERO PIMENTA

ANEXO

MANUAL DE PROCEDIMENTOS DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. OBJETIVO

1.1 Este Manual e seus Apêndices estabelecem, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR, os procedimentos internos de análise, seleção, desenvolvimento, autorização, execução de demanda de ações de comunicação publicitárias, liquidação e pagamento das respectivas despesas e de atos subsidiários estabelecidos na legislação vigente. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

1.2 Constituem ações de comunicação publicitárias, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela SECOM/PR com as agências de propaganda.

1.3 Este Manual será periodicamente atualizado com vista ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos com boas práticas de gestão pública.

2. REFERÊNCIAS BÁSICAS

2.1 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.

2.2 Lei 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 nº 13.844, de 18 de junho de 2019, que estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios.

2.4 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.

2.5 Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, que aprova a Estrutura Regimental da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

2.6 Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008, que dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal.

2.7 Decreto nº 8.539, de 08 de outubro de 2015, que dispõe sobre o uso do meio eletrônico para a realização do processo administrativo no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.

2.8 Portaria Interministerial nº 1.677, de 7 de outubro de 2015, do Ministério da Justiça e do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, que define os procedimentos gerais para o desenvolvimento das atividades de protocolo no âmbito dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal.

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

2.10 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.

2.11 Instrução Normativa SECOM/PR nº 2, de 14 de setembro de 2023, que dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

2.12 Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do SICOM.

3. DO PROCESSO DE EXECUÇÃO DE DEMANDA

3.1 A execução das ações de publicidade terá início mediante decisão administrativa de desenvolvimento, realizada no Sistema de Gestão Interna das Ações de Publicidade da SECOM/PR, denominado SecomWeb, pelo(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR e/ou Secretário(a)(s) da(s) área(s) técnica(s) responsável(is) pela ação de publicidade, conforme disposições deste Manual.

3.1.1 A critério da(s) área(s) técnica(s) responsável(is) pelas demandas dos serviços de publicidade, a Secretaria de Publicidade e Patrocínios (SPP) poderá acionar agência(s) de propaganda contratada(s) para apresentação de propostas de solução publicitária, com vistas à análise e posterior decisão administrativa de desenvolvimento da ação.

3.2 Os procedimentos de autorização, desenvolvimento e liquidação de despesas com ações de publicidade terão início no sistema SecomWeb e, concomitantemente, autuação do respectivo processo de tramitação no Sistema Eletrônico de Informações (SEI) ou outro sistema que o substituir, pelos departamentos da SPP, Departamento de Publicidade e Conteúdo (DPUBLI) ou Departamento de Mídia e Patrocínios (DMIP), conforme o caso. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

3.3 Antes da autorização de qualquer serviço previsto na ação de publicidade, os processos de execução de demandas de comunicação publicitárias poderão ser cancelados pelo assessor responsável pela demanda por decisão estratégica da SECOM/PR, mediante justificativa, quando se verificar a perda dos atributos de necessidade, conveniência, adequação e oportunidade, face aos objetivos de comunicação pretendidos.

3.3.1 O cancelamento da demanda de comunicação será realizado no SecomWeb, tendo o comprovante de cancelamento inserido no respectivo processo e autuado no SEI, por representante da SPP. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

3.4 O Ato de Autorização da demanda de Publicidade e documentos relacionados à contratação e faturamento de veículos e empresas de serviços especializados deverão constar no sistema de execução da demanda SecomWeb.

3.4.1 Demais documentos, sobretudo os comprobatórios de execução dos serviços de produção e mídia, deverão constar nos respectivos processos de demanda e de liquidação de despesas no SEI e SecomWeb. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

3.5 Os procedimentos pertinentes aos pagamentos das despesas liquidadas terão processos específicos, devidamente autuados no SEI pela Coordenação-Geral de Referência de Preços, Cadastro de Fornecedores e Conformidade (CGPEC), conforme previsto no item 12 deste manual. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

3.6 Constituem modelos deste Manual os seguintes documentos: Apêndice I: Briefing de Comunicação; Apêndice II: Relatório de Resultado de Campanha Publicitária; Apêndice III: Relatório

Consolidado de Campanha Publicitária e Apêndice IV: Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

3.6.1 Os demais formulários ou documentos necessários à execução dos procedimentos previstos neste Manual, constituirão ferramentas integrantes do sistema operacional SecomWeb e serão definidos pela Subsecretaria de Gestão e Normas (SUBNOR) em articulação com a Secretaria de Publicidade e Patrocínios (SPP), de acordo com sua área de competência. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#).

3.7 O procedimento pertinente ao pagamento das despesas liquidadas terá(ão) processo(s) específico(s), conforme previsto no Item 12.

4. DA ELABORAÇÃO, ANÁLISE, APROVAÇÃO E AUTORIZAÇÃO DA DEMANDA

4.1 A ação de comunicação publicitária poderá ter origem:

I - na SECOM/PR;

II - nos órgãos da Administração Pública Federal Direta;

III - nas áreas internas da Presidência da República; e

IV - nas agências de propaganda contratadas, por meio de proposta de iniciativa própria ou conjunta.

4.1.1 A área requerente apresentará a Demanda de Comunicação publicitária à SECOM/PR para avaliação e decisão administrativa de desenvolvimento.

4.1.2 As agências contratadas poderão apresentar à SECOM/PR, por iniciativa própria ou conjunta, proposta de ação de publicidade, motivada por pesquisas ou por análise de fatos, notícias de repercussão geral e de interesse público, acompanhada de diagnóstico e recomendação, para comunicação do governo sobre a temática.

4.2 A SPP identificará a Demanda por meio de numeração sequencial do ano civil gerada automaticamente pelo SecomWeb.

4.3 A aprovação e a autorização de desenvolvimento da Demanda serão efetivadas no formulário Análise da Demanda de Comunicação, constante no SecomWeb, pelo(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR e/ou pelo(a) Secretário(a) da SPP com base no(s) parecer(es) técnico(s) do(a)(s) Diretor(a)(es) da(s) área(s) envolvida(s) na ação.

4.4 A estimativa dos recursos financeiros necessários para o desenvolvimento da demanda será estabelecida com base nos objetivos de comunicação, público-alvo, duração e praças da ação. Para isso, o cálculo e a apuração dos valores poderão ser propostos com base nos estudos de cobertura e frequência, histórico de demandas similares já executadas, além de pesquisas e simulações de mercado conforme os prazos e os recursos orçamentários disponíveis. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

4.5 Na abertura do Processo de Execução de Demanda, a SPP verificará a existência de orçamento e, quando não houver disponibilidade momentânea da integralidade de recursos necessários, a Demanda será aberta com valor disponível, que poderá ser complementado à medida que houver disponibilidade de recursos.

4.6 A seleção de agência(s) responsável(is) pelo desenvolvimento de ação de publicidade observará os critérios e metodologias previstos no Item 5 deste manual.

4.7 Preenchidos os requisitos, a Demanda será encaminhada para aprovação e autorização administrativa, no SecomWeb, conforme fluxo determinado abaixo para cada alçada:

I - do(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, quando a ação de publicidade tiver custo estimado em até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), mediante:

a) parecer técnico de conteúdo e de mídia, conforme for o caso, elaborados pelos servidores que conduzem a Demanda; e

b) homologação do(s) parecer(es) técnico(s) da demanda pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Publicidade e Conteúdo e pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Mídia e Patrocínios, conforme for o caso; ([Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025](#))

II - do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR, quando a ação de publicidade tiver custo estimado superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), mediante:

a) parecer técnico de conteúdo e de mídia, conforme for o caso, elaborados pelos servidores que conduzem a Demanda;

b) homologação do(s) parecer(es) técnico(s) pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Publicidade e Conteúdo e pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Mídia e Patrocínios, conforme for o caso; e ([Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025](#))

c) aprovação da Demanda pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios.

4.7.1 No caso de ausência ou impedimento de qualquer dos dirigentes (CCE 1.15, CCE 1.17 e natureza Especial) especificados no subitem 4.7, a homologação do parecer técnico, a aprovação ou a autorização da Demanda será efetivada pelo(a) respectivo(a) substituto(a) eventual formalmente designado(a).

4.8 A autorização da Demanda, conforme as alçadas estabelecidas no subitem 4.7 deste manual, determina a decisão administrativa para o desenvolvimento da ação de publicidade e estabelece o limite financeiro para contratação dos serviços de produção e mídia.

4.8.1 Para viabilizar o desenvolvimento de uma ação de comunicação publicitária, poderão ser utilizadas fontes distintas de recursos orçamentários (2017 - Comunicação Institucional e 4641 - Publicidade de Utilidade Pública), isoladamente ou em composição, respeitadas as características específicas e finalidades de cada ação orçamentária.

4.9 Quando, no decorrer do desenvolvimento da ação de publicidade, for verificado que o valor inicialmente autorizado é insuficiente para atender aos objetivos de comunicação, poderá ser autorizada a complementação de recursos da Demanda observados, preferencialmente, os parâmetros de investimento estabelecidos no subitem 5.3.

4.9.1 O estabelecimento do novo limite financeiro será formalizado no formulário Complementação de Recursos e sua autorização estará sujeita às alçadas estabelecidas no subitem 4.7, conforme cada caso.

4.9.2 Caso haja necessidade de complementação de recursos de Demandas que ultrapassem os parâmetros de investimento estipulados no subitem 5.3, o(a) Secretário(a) da SPP poderá propor a autorização do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR às seguintes formas de execução:

I - continuidade da execução integral da ação de publicidade pela agência inicialmente selecionada;

II - execução compartilhada entre agência(s) dos investimentos complementares, sendo a forma de compartilhamento proposta pelos Diretores dos Departamentos envolvidos; e

III - forma de execução dos investimentos complementares definida, com vistas a promover o equilíbrio financeiro dos contratos, considerando as condições da agência indicada para o desenvolvimento da ação naquele momento.

4.9.2.1 A adoção dessas medidas busca garantir tempestividade no alcance dos objetivos de comunicação, economicidade e eficiência para a SECOM/PR no desenvolvimento da ação de publicidade.

5. DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIAS

5.1 A(s) forma(s) de seleção interna de agência(s) para o desenvolvimento das ações de publicidade será(ão) feita(s) de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, eficiência e razoabilidade.

5.2 De acordo com as necessidades de comunicação estabelecidas na demanda, a seleção interna terá, como objeto de avaliação, propostas de soluções publicitárias de linhas criativas ou de estratégias de mídia que demonstrem qualidade e inovação da solução criativa e efetividade nas estratégias de mídia e não-mídia, ou de ambas. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

5.2.1 Nas propostas a que se refere o item 5.2, serão priorizadas aquelas que estiverem de acordo com o nível de seleção da demanda e sem prejuízo dos critérios técnicos pormenorizados no formulário de avaliação, bem como as que demonstrarem maior eficiência na aplicação dos recursos financeiros, assegurem a otimização de custos, exequibilidade das ações e a maximização de resultados. [\(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

Seleção Interna - Parâmetro Investimento

5.3 A(s) agência(s) será(ão) escolhida(s) por meio de Seleção Interna, que levará em consideração os recursos destinados para o desenvolvimento da ação de publicidade.

5.3.1 Para os fins desse procedimento, considera-se Seleção Interna:

I - Nível 1 (escolha direta): ação de publicidade com investimento estimado em até R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais);

II - Nível 2 (procedimento simplificado): ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) e até R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais); e

III - Nível 3 (comissão de avaliação): ação de publicidade com investimento estimado a partir de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).

Seleção Interna Nível 1 - Escolha Direta

5.4 A escolha de agência por Seleção Interna Nível 1, será feita por Diretor(es) de Departamento(s) da SPP, a depender da(s) área(s) a que a ação de publicidade estiver afeta, mediante a aplicação de um dos critérios abaixo:

I - escolha da agência que já executou ação de publicidade similar no âmbito do contrato com a SECOM/PR (familiaridade da agência com o tema);

II - expertise da agência em temáticas ou frentes de atuação publicitária (familiaridade com o tema) no âmbito do SICOM;

III - seleção da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;

IV - reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) desenvolvida anteriormente pela agência;

V - situações peculiares/imprevisíveis que requeiram urgência na realização ou atuação integrada das agências para execução compartilhada de ação publicitária, nos termos e condições definidos pela SECOM/PR;

VI - utilização de linha criativa proposta por órgão ou entidade SICOM ou de terceiros, observada, quando aplicável, a legislação que regula a doação dos direitos de autor sobre a criação e demais direitos conexos;

VII - decisão estratégica da SECOM/PR em dar continuidade à solução publicitária (linha criativa, mídia, frente de atuação em publicidade digital, etc.), pautada em direcionadores de racionalização, ganho de eficiência, redução de custos, mitigação de riscos, etc.; e

VIII - proposição (conjunta ou isolada) de ação publicitária por proatividade da(s) agência(s).

5.4.1 O(a)(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela Demanda, com procedimento de Seleção Nível 1, consignará(ão) nos autos o(s) critério(s) em que se apoiou(aram) para sua decisão.

5.4.2 A agência escolhida para o desenvolvimento da ação de publicidade em Seleção Nível 1 deverá apresentar solução publicitária para aprovação da SECOM/PR e/ou do órgão demandante, se for o caso, com base nas informações constantes do formulário da Demanda e, se necessário, aprofundadas em reunião para esclarecimento das necessidades e objetivos de comunicação.

Seleção Interna Nível 2 - Procedimento Simplificado

5.5 Será elaborado briefing de comunicação pelo(a)(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela demanda, com base em dados e informações oficiais de Governo e, conforme a temática, pesquisas e estudos técnicos ou acadêmicos, contendo subsídios suficientes para que as agências possam elaborar suas propostas de solução publicitária, em igualdade de condições, com a finalidade de suprir as necessidades de comunicação. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

5.5.1 As propostas de solução publicitária apresentadas serão analisadas pelo(a)(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela Demanda, que indicará(ão) no formulário Avaliação Técnica de Seleção Interna Nível 2 aquela(s) considerada(s) adequada(s) para atendimento dos objetivos de comunicação, para posterior decisão do(a) Secretário(a) da SPP, quanto ao desenvolvimento da ação.

5.5.1.1 Em sua manifestação, o(a)(s) Diretor(a)(es) do(s) Departamento(s) poderá(ão) sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade e/ou compartilhadas em sua execução.

5.5.2 Poderão participar da reunião de apresentação das propostas de solução publicitária técnicos da SECOM/PR e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal.

5.5.3 O(A) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios poderá dispensar o procedimento de Seleção Interna Nível 2 e fazer a escolha direta da(s) agência(s), nos casos de:

I - proposição (conjunta ou isolada) de ação publicitária por proatividade da(s) agência(s);

II - utilização de linha criativa proposta por órgão ou entidade do SICOM ou de terceiros, observada, quando aplicável, a legislação que regula a doação dos direitos de autor sobre a criação e demais direitos conexos;

III - reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) aprovada anteriormente em processos de seleção interna Nível 2 ou 3, mesmo que a ação não tenha sido desenvolvida; e

IV - situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade e não houver prazo hábil para realização dos procedimentos de Seleção Interna Nível 2, sem que haja prejuízo no atendimento das necessidades de comunicação.

5.5.4 Dada a dispensa do procedimento de seleção, e se conveniente e oportuno, o(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios poderá decidir ainda pela proposição e execução compartilhada entre agência(s), conforme recomendação/parecer do(a)(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela Demanda.

5.5.5 As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Interna Nível 2 por comunicado de representante da SPP.

5.5.6 Novos casos de dispensa de Seleção Interna não previstos no subitem 5.5.3 poderão ser propostos, com a devida justificativa, pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios para aprovação do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, pelo(a) Secretário(a)-Executivo(a), e incorporados a este Manual.

Seleção Interna Nível 3 - Comissão de Avaliação

5.6 Será elaborado briefing de comunicação, assinado pelo(a)(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela Demanda, que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução publicitária para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições.

5.6.1 Será fornecida cópia do briefing de comunicação às agências, em reunião previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como definição da dinâmica de apresentação: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e/ou dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas, etc.

5.6.1.1 A SPP definirá a forma de participação das agências no desenvolvimento da ação de publicidade previamente no documento de briefing ou após a avaliação das propostas de solução publicitárias, sendo essa última sugerida pela Comissão de Avaliação, aprovada pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios e decidida pelo(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, pelo(a) Secretário(a)-Executivo(a).

5.6.2 Durante o processo de Seleção Interna Nível 3, as agências, se de comum acordo, poderão solicitar a proposição conjunta de linha(s) criativa(s) e/ou de estratégia(s) de mídia e não mídia, caso julguem ser essa a melhor alternativa para atendimento da necessidade de comunicação apresentada no briefing, sem prejuízo da qualidade, tempestividade, exequibilidade e eficiência da solução publicitária proposta.

5.6.2.1 Na situação descrita no subitem anterior, caberá ao(s) Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(eis) pela Demanda manifestar(em)-se quanto à solicitação de proposição conjunta elaborada pelas agências, para aprovação do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, pelo(a) Secretário(a)-Executivo(a).

5.6.3 A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por Comissão de Avaliação, cujos membros serão indicados pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, a cada Seleção Interna Nível 3, podendo contar com a participação de representantes do órgão e/ou entidade demandante, quando for o caso.

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

I - Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing, proposição estratégica e defesa técnica;

II - Solução Criativa: adequação ao briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica; e

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

5.6.5 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.

5.6.6 A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio do formulário Avaliação Técnica de Seleção Interna Nível 3, assinado por seus integrantes e encaminhado ao(à) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, com a indicação da(s) proposta(s) que melhor atenda(m) à(s) necessidade(s) de comunicação, para subsidiar sua decisão quanto à escolha da proposta vencedora e, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da ação, para posterior decisão do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, pelo(a) Secretário(a)-Executivo(a).

5.6.7 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o(s) Diretor(es) do(s) Departamento(s) da SPP responsável(is) pela Demanda determinará(ão) às agências que apresentem nova(s) proposta(s).

5.6.8 Poderão participar da reunião de apresentação das propostas técnicos da SECOM/PR e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal.

5.7 O(A) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, o(a) Secretário(a)-Executivo(a) poderá dispensar o procedimento de Seleção Interna Nível 3 nos casos de:

I - proposição (conjunta ou isolada) de ação publicitária por proatividade da(s) agência(s);

II - utilização de linha criativa proposta por órgão ou entidade do SICOM ou de terceiros, observada, quando aplicável, a legislação que regula a doação dos direitos de autor sobre a criação e demais direitos conexos;

III - reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) desenvolvida anteriormente pela agência; e

IV - situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade e não houver prazo hábil para realização dos procedimentos de Seleção Interna Nível 3, sem que haja prejuízo no atendimento das necessidades de comunicação.

5.7.1 Dada a dispensa do procedimento de seleção, e se conveniente e oportuno, o(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios poderá decidir ainda pela proposição e execução compartilhada entre agências, conforme parecer do(a)s Diretor(a)(es) de Departamento(s) da SPP responsável(is) pela Demanda.

5.8 O(A) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, o(a) Secretário(a)-Executivo(a), deverá, em despacho, indicar o(s) motivo(s) da dispensa e/ou a justificativa de escolha da agência.

5.8.1 As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Interna Nível 3 por comunicado do(s) Diretor(es) do(s) Departamento(s) da SPP responsáveis pela Demanda.

5.9 Serão juntados aos autos todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

5.9.1 Novos casos de dispensa de Seleção Interna Nível 3 não previstos no subitem 5.7 poderão ser propostos, com a devida justificativa, pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios para aprovação do(a) Ministro(a) de Estado da SECOM/PR ou, em sua ausência, do(a) Secretário(a)-Executivo(a) e incorporados a este Manual.

6.10 A critério da SPP poderá ser realizada seleção antecipada, que consiste na realização do procedimento relativo à Seleção Interna Nível 3, com vistas à obtenção de propostas para ações de publicidade que ainda não possuem decisão administrativa para seu desenvolvimento.

6.11 Após decisão administrativa de desenvolvimento, será aberto Processo de Execução de Demanda, seguindo fluxo previsto neste Manual.

6. DA APROVAÇÃO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO CRIATIVA E CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

6.1 Poderá ser solicitada pela SPP a realização de pré-teste de solução criativa, em formato previamente acordado, conforme disposto no contrato com as agências de propaganda e nos parâmetros detalhados no item 14 deste Manual.

6.2 A critério da SPP, poderão ser convidados representantes do demandante e das demais áreas da SECOM/PR que guardam relacionamento direto com a temática ou com processo de execução da demanda para as reuniões de briefing de necessidade de comunicação e apresentação da(s) proposta(s) de solução criativa elaborada pela(s) agência(s), com vistas a contribuir no processo criativo, assertividade das propostas e alinhamento de procedimentos.

6.3 Após a inserção da(s) peça(s) no SecomWeb, o responsável pela condução da Demanda na SECOM/PR aprovará o conteúdo da(s) peça(s) da ação ou, conforme o caso, o responsável pela ação no órgão ou entidade demandante.

6.4 Em seguida, o servidor responsável pela condução da demanda na SECOM/PR incluirá parecer técnico e homologará as peças publicitárias que serão submetidas à aprovação do(a) Diretor(a) do Departamento de Publicidade e Conteúdo. (Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

6.5 Depois da aprovação das peças pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Publicidade e Conteúdo, as peças deverão ser autorizadas pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios. (Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

7. DA AUTORIZAÇÃO DAS CONTRATAÇÕES DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

7.1 A cada solicitação de serviço de produção, as especificações técnicas das peças publicitárias serão submetidas pela(s) agência(s) responsável(is) pela ação e homologadas pelo servidor responsável pelos respectivos serviços, para aprovação do Diretor de Departamento da respectiva área técnica.

7.2 Após o cumprimento do disposto no subitem 7.1, a(s) agência(s) realizará(ão) cotação de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados a serem contratados, mediante consulta a, no mínimo, 3 (três) fornecedores que atuem no ramo da respectiva atividade, conforme disposto no art. 14, §1º da Lei nº 12.232/2010.

7.2.1 Recomenda-se que as agências contratadas busquem a diversificação dos fornecedores aptos a serem contratados para realização dos serviços, com vistas a estimular a competitividade entre eles em benefício da Administração.

7.2.2 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas no Sistema de Referências de Preços - SIREF poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 12.232/2010.

7.2.3 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a agência deverá apresentar justificativa por escrito para prévia decisão do Gestor do contrato de produção ou mídia, conforme o caso, que poderá consultar a Coordenação Geral de Referência de Preços, Cadastro de Fornecedores e Conformidade, quanto à existência de fornecedores cadastrados previamente no SIREF.

7.2.4 No caso da CGPEC informar da não existência, no SecomWeb, de referências de preços, compatíveis com as especificidades do serviço e/ou ausência de prazo para consulta ao mercado, o(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, deverá submeter o assunto ao(à) Subsecretário(a) de Gestão e Normas, com as seguintes informações:

I - as justificativas da(s) agência(s) contratada(s), explicando as peculiaridades do serviço e questões técnicas de produção, bem como, o processo de negociação em busca do valor de referência e dos motivos da inviabilidade; e

II - o parecer técnico homologado pelo(a) Diretor(a) do Departamento de Publicidade e Conteúdo, manifestando-se sobre a justificativa apresentada pela agência contratada em manter a peça ou serviço ou ambos, constante no escopo da linha criativa autorizada para a ação, ressaltando sua necessidade e sua importância. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

7.2.4.1 As informações constantes dos incisos "I" e "II" acima, aprovadas pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, serão imprescindíveis para a análise e aprovação pelo(a) Subsecretário(a) de Gestão e Normas, do preço do serviço proposto, visando preservar a tempestividade e eficiência no atendimento das necessidades de comunicação, com base nas competências estabelecidas no Decreto nº 11.362, de 2023.

7.2.5 Sempre que entender conveniente e oportuno, a CGPEC poderá exigir da(s) agência(s) que a cotação de preços seja obtida com número de fornecedores superior a 3 (três), cuja quantidade será fixada conforme o caso.

7.3 Os orçamentos originais deverão ser apresentados em formato digital, anexados pela(s) agência(s) ao respectivo serviço no SecomWeb e deverão conter elementos de identificação do fornecedor, tais como: logomarca da empresa, nome empresarial, endereço, CNPJ ou CPF, telefone, bem como a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

7.3.1 Os orçamentos serão encaminhados, por cópia, à área responsável por sua conformidade, desde que conferidos, atestados pela agência e anexados no SecomWeb.

7.3.1.1 Para cada orçamento encaminhado deve ser observada a presença da seguinte declaração assinada por funcionário da agência responsável pela documentação: "Atestamos que este orçamento, juntamente com seus anexos, foi conferido e está de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais".

7.3.2 Devem constar nos orçamentos os bens ou serviços que compõem seus preços unitário e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

7.3.3 Juntamente com o orçamento 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.

7.3.4 A(s) agência(s) deverá(ão) fazer constar os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

DA SESSÃO PÚBLICA

7.4 Caberá(ão) à(s) agência(s) informar formalmente à SECOM/PR quando a estimativa de valor para o fornecimento de bens ou serviços especializados ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

7.4.1 Neste caso, a(s) agência(s) responsável(is) pela ação de publicidade elaborará(ão) o briefing de produção, com aprovação prévia da área técnica responsável da SECOM/PR, e escolherá(ão),

com base em critérios técnicos, no mínimo 3 (três) fornecedores, pessoas físicas ou jurídicas, a fim de proceder a coleta dos respectivos orçamentos em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública, nos termos do §2º, do art. 14, da Lei nº 12.232, de 2010.

7.4.2 Os procedimentos referentes à Sessão Pública para a abertura dos envelopes de orçamentos de bens ou serviços especializados, previstos no §2º, do art. 14, da Lei nº 12.232, de 2010, não se confundem com os atos públicos decorrentes dos procedimentos de uma licitação previstos na Lei nº 14.133, de 2021.

7.4.2.1 Caberá à CGPEC a convocação e a supervisão da Sessão Pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, previamente cadastrados nos termos do subitem 7.2.2, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos servidores da CGPEC e representante da(s) agência(s) responsável(is) presentes.

7.4.2.2 A divulgação da Sessão Pública será feita mediante publicação de comunicado no sítio da SECOM/PR na internet, na página destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual e/ou por afixação de comunicado em quadros de avisos.

7.4.2.3 A CGPEC providenciará as ações necessárias para a realização da Sessão Pública e encaminhará o comunicado com as informações referentes aos bens e serviços a serem cotados pela(s) agência(s), horário, data e endereço em que será realizada a Sessão.

7.4.2.4 O prazo para a divulgação da Sessão Pública será, preferencialmente, de 2 (dois) dias úteis antes da data de sua realização.

7.4.2.5 A Sessão Pública ocorrerá nas dependências da SECOM/PR, na data e horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidores da CGPEC e representante da(s) agência(s) responsável(is).

7.4.2.6 Abertos os envelopes, será verificado se o conteúdo dos orçamentos contempla os itens do briefing de produção e, em seguida, será iniciada a avaliação dos preços. O detentor do orçamento de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço e seu orçamento será encaminhado para a área responsável pela referência de preços de produção publicitária, que poderá negociar com a agência a redução do valor ofertado, após a análise do orçamento decupado (detalhado), quando for o caso.

7.4.2.7 Se durante a Sessão Pública ocorrer situações imprevistas e/ou dúvidas referentes ao conteúdo dos orçamentos apresentados, caberá à área responsável pela referência de preços de produção publicitária, juntamente com as demais áreas envolvidas, ponderar sobre os critérios a serem adotados, considerando os princípios da supremacia do interesse público, da razoabilidade, da impessoalidade e da economicidade, buscando a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração.

7.4.2.8 A documentação apresentada na Sessão Pública será conferida posteriormente, de forma mais detalhada, pela CGPEC, área responsável pela conformidade dos documentos necessários à contratação dos respectivos serviços. Constatada qualquer ocorrência que impossibilite a referida conformidade, essa deverá ser registrada e informada ao Diretor responsável, para providências necessárias à sua regularização.

7.5 No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no subitem 7.4, nas situações em que julgar conveniente e oportuno, e desde que comunicada formalmente e tempestivamente, a área responsável pelas referências de preços de produção publicitária poderá instruir a(s) agência(s) no sentido de que os orçamentos sejam apresentados em envelopes fechados, para serem abertos em reunião supervisionada.

7.6 A execução de cada bem ou serviço publicitário deverá ser previamente autorizada no SecomWeb, pelo(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, acompanhada dos orçamentos apresentados pelos fornecedores.

7.6.1 Na composição dos preços de produção publicitária, submetidos à área responsável pela referência de preços de produção publicitária, por meio do SecomWeb, o valor devido da contribuição Condecine, prevista na Lei nº 12.485, de 2011, deverá ser submetido em separado da produção de vídeo, visto que não há incidência de honorários sobre esse valor.

7.7 A área responsável pela referência de preços de produção publicitária realizará análise do preço, apurando referências para a respectiva especificação de serviço, e registrará o resultado da pesquisa em campo específico no SecomWeb, atendo-se exclusivamente à especificação técnica submetida pela agência e homologada pelo assessor e aprovada pelo diretor da área competente.

7.7.1 Com exceção do previsto nos subitens 7.4 e 7.5, a apuração de referência será iniciada a partir da submissão do orçamento pela(s) agência(s) no SecomWeb, podendo ser concluída no mesmo dia da submissão ou posteriormente, caso seja necessário mais prazo.

7.7.2 Para o levantamento de referência, a área responsável pela referência de preços de produção publicitária utilizará as informações registradas no SIREF pelos diversos integrantes do SICOM.

7.7.2.1 Caso não seja identificada referência de preço no SIREF, ou se entender conveniente, a área responsável pela referência de preços de produção publicitária realizará cotação no mercado, levando em consideração a capacidade de desenvolvimento das demandas pelo fornecedor.

7.7.2.2 Se encontrada na cotação de mercado oferta mais vantajosa, a(s) agência(s) responsável(is) pela execução da ação de publicidade poderá realizar a produção com o fornecedor cotado pela área responsável pela referência de preços de produção publicitária.

7.7.3 A área responsável pela referência de preços de produção publicitária poderá solicitar à agência o detalhamento do orçamento do fornecedor que apresentou o menor preço, com discriminação dos preços por item.

7.7.4 Se não houver concordância quanto aos preços cotados pela(s) agência(s), a área responsável pela referência de preços de produção publicitária solicitará à(s) agência(s) que providencie(m) a negociação para redução dos preços ou nova cotação.

7.8 Após a avaliação dos preços no SecomWeb, a CGPEC, responsável pela conformidade documental, verificará a conformidade dos documentos referentes aos subitens 7.3 a 7.3.4.

7.9. Concluída a homologação e aprovação das especificações técnicas conforme disposto no subitem 7.1, a avaliação de preços conforme o subitem 7.7 e a conformidade dos documentos prevista no subitem 7.3, os serviços de produção publicitária serão submetidos ao(a) Secretário(a) de Publicidade e Patrocínios, para a autorização da sua execução.

7.9.1 A autorização do(a) Secretário(a) representa permissão para a(s) agência(s) realizar(em) os serviços de acordo com a especificação técnica homologada e pelo preço final aprovado pela área responsável pela referência de preços de produção publicitária ou pelo preço final apresentado nos casos do subitem 7.9.

7.10 O ato de autorização será disponibilizado à(s) agência(s).

7.11 Finalizada a produção das peças, a(s) agência(s) deverá(ão) providenciar em até 10 (dez) dias corridos o material bruto e a peça finalizada para composição do acervo virtual da SECOM/PR, de que trata o contrato mantidos com as agências contratadas.

7.12 Caso ocorra divergência entre o ato da autorização de execução e a documentação fiscal apresentada, a(s) agência(s) encaminhará(ão) justificativa(s) ao(s) Departamento(s) da SECOM/PR responsável(is) pela especificação técnica, para avaliação e aprovação, com posterior encaminhamento à área responsável pela conformidade para ajustes relativos à liquidação de despesas.

8. DA COMPROVAÇÃO DE PEÇAS/SERVIÇOS

8.1 Com vistas a atestar a conformidade de produção, a agência deverá encaminhar aos Departamentos da SPP, área responsável pela homologação/aprovação do serviço, o comprovante de execução do serviço, composto por:

I - exemplar da peça/serviço produzidos; e

II - comprovante/protocolo de entrega do material, ou conforme o caso, o número da veiculação correspondente, constantes no Plano de Mídia - SecomWeb.

8.2 O ateste eletrônico de conformidade de produção e o comprovante de execução de serviço/peça deverão constar no respectivo processo de execução da demanda, no SEI, cujo conteúdo deve conter: ([Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025](#))

I - se a peça/serviço foi produzida/realizado de acordo com o leiaute/roteiro e as especificações técnicas aprovadas; e

II - assinatura com identificação do responsável no órgão/entidade demandante, ou do servidor da SPP responsável pela homologação/aprovação da especificação técnica do serviço, e número da peça e/ou serviço.

8.2.1 Nos casos de peças/serviços em formatos eletrônicos e digitais, o ato de ateste confirmará o recebimento do material pela SECOM/PR.

8.2.2 Caso haja alteração entre a especificação técnica autorizada e o serviço executado, as áreas responsáveis pela Especificação Técnica e aprovação do preço deverão ser comunicadas para avaliação e manifestação formal.

8.3 No caso dos serviços intermediários, isto é, serviços ou produtos utilizados na confecção dos serviços finais, a(s) agência(s) deverá(ão) apresentar, sem ônus ao Departamento responsável pelo ateste, os seguintes documentos que comprovem:

I - o recolhimento da contribuição Condecine: boleto gerado pela produtora no ato do registro, cópia do comprovante de pagamento e comprovante de registro;

II - a cópia física de material para veiculação: protocolo original de entrega da mídia no veículo;

III - o envio via link: comprovante de veiculação da emissora ou comprovante de recebimento do material pela emissora;

IV - a geração: comprovante de veiculação da emissora;

V - a taxa "Express": comprovante de entrega do material após o horário estipulado e o comprovante de veiculação da emissora; e

VI - os serviços de entrega de conteúdos digitais e de gerenciamento de campanhas on-line, por meio de tecnologia AdServer: relatório da empresa prestadora dos serviços.

8.3.1 Nos casos de erros no envio de material publicitário, pela(s) agência(s) ou por fornecedores por ela(s) contratados, que prejudiquem a correta veiculação conforme programado, não haverá reembolso pela SECOM/PR dos custos dos serviços.

9. DA MÍDIA

9.1 DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

9.1.1 Nos procedimentos de Seleção Interna, o briefing de comunicação da Demanda contemplará as orientações necessárias para a(s) agência(s) elaborar(em) sua(s) proposta(s) de planejamento de mídia, sendo as dúvidas esclarecidas pelo DMIP, de acordo com a necessidade de comunicação, na reunião de briefing.

9.1.2 O planejamento de mídia deverá observar as premissas elencadas na Instrução Normativa SECOM nº 2, de 14 de setembro de 2023, ou em outro ato normativo que a substituir, bem como o planejamento estratégico da ação e os valores previstos para a demanda de acordo com o estudo de intensidade de campanhas. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.2.1 O estudo de intensidade de campanhas será produzido no mínimo anualmente para definir o volume de investimento necessário para cada nível de intensidade (índices de cobertura e frequência). [\(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.3 O planejamento de mídia deve ser composto pelo(s) plano(s) de Mídia e pela(s) respectiva(s) defesa(s), de acordo com o modelo padrão estabelecido e a referência de cálculo. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.3.1 Na defesa de mídia, devem estar contidos os objetivos, a estratégia e a tática de mídia, sendo observadas as seguintes recomendações:

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

II - Estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação; e

III - Tática de mídia: apresentação detalhada da maneira da estratégia, com a defesa de critérios utilizados para a programação dos veículos; se necessário, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação

9.1.3.1.1 A referência de cálculo é o documento que apresenta as simulações de investimento por meios e veículos de comunicação e será detalhada junto à estratégia de mídia [\(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.3.2 A(s) defesa(s) de mídia, o estudo de intensidade de campanhas e a análise da minuta do plano de mídia, realizada pelo Departamento de Mídia e Patrocínios, deverão ser incluídas no sistema SecomWeb para a composição do processo. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.3.3 A estratégia deve estar coerente e limitada ao orçamento disponibilizado para distribuição de conteúdo.

9.1.4 Nas Seleções Internas exclusivas de linhas criativas, o DMIP poderá encaminhar as orientações para elaboração do planejamento de mídia apenas para a agência detentora da proposta escolhida no processo de Seleção.

9.1.5 Nos casos de execução compartilhada de ação publicitária, as orientações para a elaboração do planejamento de mídia serão repassadas para as agências envolvidas no desenvolvimento da ação.

9.1.6 Em data previamente acordada, a(s) agência(s) apresentará(ão) a minuta do plano de mídia para avaliação do DMIP, que poderá solicitar ajustes e melhorias.

9.1.6.1 Os prazos mínimos para análise da minuta do plano de mídia serão correspondentes aos níveis de seleção interna: para campanhas de Nível 1, prazo mínimo de um dia útil; para campanhas de Nível 2, prazo mínimo de três dias úteis; para campanhas de Nível 3, prazo mínimo de cinco dias úteis. [\(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

9.1.7 Após finalização da minuta do plano de mídia, a(a) agência(s) deverá encaminhá-lo para conferência do Núcleo de Mídia da SECOM/PR, mediante autorização do DMIP.

9.2 DA CONFERÊNCIA DA MINUTA DO PLANO DE MÍDIA - NÚCLEO DE MÍDIA

9.2.1 O Núcleo de Mídia é responsável, dentre outras atividades previstas nos contratos mantidos pela SECOM/PR com agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, pela manutenção do Cadastro de Veículos e Inovadores de Comunicação da SECOM/PR (Midiacad), com suas respectivas tabelas de preços e negociações/histórico de descontos.

9.2.2 O Núcleo de Mídia realizará a conferência da minuta, considerando as informações contidas no Midiacad, tais como:

I - dados cadastrais dos veículos e/ou de fornecedores de formas inovadoras de comunicação;

II - custos e negociações vigentes; e

III - históricos de veiculação/execução anteriores, quando não houver negociação vigente.

9.2.3 Em caso de necessidade de ajustes de qualquer informação cadastral ou negocial, o Núcleo de Mídia deverá informar à agência responsável para que a mesma providencie as devidas correções, sempre com anuência do DMIP.

9.2.4 Depois de realizadas todas as correções necessárias e validação do Núcleo de Mídia, a agência responsável encaminhará a minuta do plano de mídia para autorização da SECOM/PR.

9.3 DA AUTORIZAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA

9.3.1 O Núcleo de Mídia será responsável pela homologação da minuta do plano de mídia no sistema SecomWeb, sendo que cada minuta do plano de mídia receberá numeração sequencial de três dígitos, após o número da demanda gerado automaticamente pelo sistema.

9.3.2 O(a) assessor (a) responsável pela demanda irá gerar um parecer sobre a minuta do plano de mídia para aprovação do Diretor(a) do Departamento de Mídia e Patrocínios, podendo ser aprovado pelo respectivo substituto eventual formalmente designado.

9.3.3 A Autorização do Plano de Mídia dar-se-á pelo(a) Secretário(a) da SPP, no SecomWeb, após a aprovação pelo Diretor(a) de Departamento de Mídia e Patrocínios.

9.3.4 A versão inicial do Plano de Mídia se dará a partir da autorização do(a) Secretário(a) de SPP e aprovação do(a) Diretor(a) do DMIP.

9.3.5 A autorização formal do plano de mídia será encaminhada pelo assessor responsável mediante a autorização de reserva do espaço publicitário no sistema SecomWeb.

9.3.6 Excepcionalmente, o Plano de Mídia poderá ser autorizado por e-mail, para possibilitar o início das veiculações antes da submissão no SecomWeb, a fim de se cumprir os prazos determinados pela SECOM/PR.

9.3.6.1 Os Planos de Mídia autorizados deverão ser inseridos no SecomWeb pela(s) agência(s), no prazo de 5 (cinco) dias úteis, para formalização do processo de autorização, nos casos do subitem 9.3.6.

9.3.7 Caso haja "não encaixes", falhas e alterações será encaminhada pela agência, via sistema SecomWeb, uma solicitação de revisão do Plano de Mídia autorizado.

9.4 DAS COMPRAS DOS TEMPOS E/OU ESPAÇOS DE MÍDIA

9.4.1 Após a autorização do Plano de Mídia pelo(a) Secretário(a) da SPP e a autorização de reserva do espaço publicitário realizada pelo assessor da campanha, a agência providenciará a compra dos tempos e ou espaços junto aos veículos por meio da emissão dos Pedidos de Inserção (PI).

9.4.2 Os valores, formatos, programas e descontos informados nos PI encaminhados aos veículos devem ser idênticos aos aprovados previamente pelo(a) Secretário(a) da SPP no Plano de Mídia.

9.4.3 Caso alguma inserção/formato planejada não esteja mais disponível no momento da compra, a(s) agência(s) poderá(ão) buscar novos espaços, datas ou programas disponíveis, desde que estejam em consonância com as estratégias do Plano de Mídia inicialmente aprovado, devendo todas as alterações ocorridas no Plano de Mídia serem levadas para aprovação do DMIP pela agência.

9.4.4 Caberá à(s) agência(s) responsável(eis) pela ação manter(em) o Plano de Mídia atualizado mesmo após todas as alterações de espaços, formato, datas, programas, etc.

9.4.5 Caberá à(s) agência(s) responsável(eis) conservar(em) a primeira versão do Plano de Mídia autorizado pela SECOM/PR para veiculação, bem como manter todos os documentos utilizados como subsídios para o desenvolvimento do planejamento autorizado.

9.5 DAS ALTERAÇÕES E REUTILIZAÇÕES DE VEICULAÇÕES

9.5.1 Após iniciadas as veiculações, é de responsabilidade da agência o acompanhamento das inserções junto aos veículos e detecção de falhas na veiculação, informando ao DMIP caso ocorram alterações com relação à programação autorizada inicialmente.

9.5.2 As alterações solicitadas pela agência serão atestadas pelo Núcleo de Mídia se seguem as informações cadastrais e negociais do veículo no Midiacad, bem como a rentabilidade inicialmente prevista no Plano de Mídia.

9.5.2.1 Após aprovação técnica do Núcleo de Mídia, as alterações serão registradas no SecomWeb e homologadas pelo respectivo assessor técnico.

9.5.3 Após o ateste e validação de informações pelo Núcleo de Mídia, o assessor responsável pela campanha poderá autorizar as compensações, falhas e alterações encaminhadas pela agência.

9.5.4 Caberá ao DMIP a decisão sobre a utilização, ou não, dos valores não realizados em virtude de falhas na programação, observando o planejamento estratégico e tático inicialmente aprovado.

9.5.5 O valor do(s) Plano(s) de Mídia da ação (ou a soma dos valores de todos os planos), após todos os encaixes, falhas e compensações, não pode(m) ser superior(es) ao montante inicialmente aprovado na demanda, a menos que haja complementação de recursos com essa finalidade.

9.5.6 A versão intermediária do plano de mídia se dará a partir da inclusão de alterações, tais como: falhas e compensações e ajustes realizado(s) pela(s) agência(s).

9.6 DA FISCALIZAÇÃO DE MÍDIA

9.6.1 Previamente à contratação, a agência deverá encaminhar a relação dos meios, praças e veículos para os quais apresentará relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente para fins do disposto no inciso V do subitem 11.7 e inciso III do subitem 11.10, e a(s) justificativa(s) para não apresentação do relatório relativamente às veiculações que não demonstrem essa possibilidade, na forma do subitem 11.11.

9.6.2 Como alternativa ao subitem 9.6.1, as agências poderão apresentar, conjuntamente, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos para os quais será possível ou não a obtenção do relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente.

9.6.3 O estudo de que trata o subitem 9.6.2 levará em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da SECOM/PR, bem como as empresas e tecnologias disponíveis no mercado, com vistas à realização de negociação global entre as partes.

9.6.4 O relatório de checagem e/ou o estudo serão inseridos no processo da ação de publicidade e no processo específico no SEI para o acompanhamento da execução contratual.

9.6.5 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 9.6.3 vigorará para os Planos de Mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses após a referida negociação global. Antes do término desse prazo, as agências poderão apresentar novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

9.6.6 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 9.6.2, a SECOM/PR solicitará novo estudo às agências e, em decorrência, poderá realizar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

9.7 DA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE RESULTADOS DA CAMPANHA

9.7.1 O Relatório de Resultados da Campanha deve conter o detalhamento das veiculações realizadas, bem como o comparativo entre o(s) Plano(s) de Mídia veiculado(s) e a estratégia prevista inicialmente, por meios.

9.7.2 No Relatório deve ser possível identificar se o planejamento previsto inicialmente foi integralmente executado, bem como o detalhamento das alterações que houve entre as versões inicial e final do Plano de Mídia.

9.7.3 O Relatório de Resultados deve apresentar ainda a conclusão da agência acerca da veiculação realizada e os resultados alcançados.

9.7.4 A agência deverá cumprir os seguintes prazos estabelecidos para apresentação de resultados de campanhas:

I - relatório de resultados de toda a ação - offline e online - até 30 dias após o término da última veiculação;

II - entrega de dashboard (painel de acompanhamento do desempenho) - online: 3 a 5 dias úteis, de acordo com a complexidade da campanha; e

III - relatório de resultados online: 8 dias úteis após o término da última veiculação.

9.7.5 A versão final do Plano de Mídia se dará após o término da campanha e quando houver a comprovação de veiculação, bem como o processo de pagamento realizado.

9.8 DO ENVIO PARA LIQUIDAÇÃO DAS DESPESAS

9.8.1 Para instruir análise da documentação com vistas à liquidação de despesa, o ato de autorização dos Planos de Mídia deverá conter as seguintes informações:

I - nome de fantasia;

II - nome empresarial e CNPJ dos veículos e/ou dos fornecedores de formas inovadoras de comunicação;

III - forma de compra e quantidade;

IV - formatos;

V - descrição dos valores negociados (art. 15 da Lei nº 12.232/2010); e

VI - relação de meios, praças e veículos/fornecedores.

9.8.2 O ato de autorização conterá declaração de que o Plano de Mídia foi aprovado com base nas tabelas de preço ou de acordo com o modelo de negócio e as respectivas negociações promovidas pela SECOM/PR e de que foi conferida pelo Núcleo de Mídia.

9.8.3 No caso de ocorrência de "não encaixes", falhas e alterações para pagamento, deverá ser observada a versão atualizada do(s) Plano(s) de Mídia, disponível(is) no SecomWeb.

9.8.4 Caso ocorra divergência entre o ato de autorização de mídia e a documentação do veículo/fornecedor, a(s) agência(s) encaminhará(ão) justificativas à área técnica responsável pela mídia para avaliação e aprovação, com posterior encaminhamento à área responsável pela conformidade da liquidação de despesas.

10. DO RECEBIMENTO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO

10.1 O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências à SECOM/PR, por meio de Nota Fiscal, e seu recebimento e guarda estará a cargo da SPP.

10.1.1 Os documentos de entrega deverão conter a especificação e a quantidade do material.

10.1.2 O material entregue será recebido por servidor do Departamento responsável pela condução da ação de comunicação publicitária, mediante a apresentação da nota fiscal ou outro documento equivalente que comprove a entrega, com assinatura de ateste de recebimento e declaração de conferência do material recebido.

10.1.3 No caso de o material ser entregue em unidade distinta da SECOM/PR, o responsável pelo recebimento deverá encaminhar para a agência executora a nota fiscal ou documento equivalente comprobatório do recebimento, com manifestação sobre sua regularidade.

10.2 Os materiais de utilização imediata pela área demandante e os que tenham endereçamento previamente definido serão entregues pela agência ao destinatário determinado pela SPP e deverão ser recebidos por servidor devidamente identificado, que atestará seu recebimento no documento comprobatório.

10.2.1 Nos casos em que o material for destinado à veiculação, poderá ser entregue diretamente aos veículos constantes no Plano de Mídia autorizado.

10.2.2 A agência executora será responsável pelo encaminhamento das notas fiscais e comprovantes de entrega à SPP.

10.3 No ato de recebimento do material, o responsável deve verificar a regularidade do documento de entrega, bem como a correspondência entre o material entregue e o que foi contratado, mediante consulta à SPP, se necessário.

10.3.1 A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.

10.3.1.1 Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar do comprovante de entrega a não conformidade do material.

10.4 Os comprovantes de entrega de material recebido pelos Departamentos da SPP, responsáveis pela condução da ação de comunicação publicitária serão juntados ao processo correspondente.

10.5 A SPP deverá manter registro formal de controle dos recebimentos efetuados na SECOM/PR, da distribuição e do estoque dos materiais recebidos, do qual devem constar a descrição, a quantidade, a origem e a destinação.

11. DA LIQUIDAÇÃO DA DESPESA

11.1 A liquidação de despesa consiste na verificação do direito adquirido pelas Contratadas, com base na verificação conjunta a ser realizada pela área de conformidade documental e pelo ateste do Gestor, a fim de viabilizar a autorização do pagamento por parte do Ordenador de Despesas.

11.2 Na emissão da documentação fiscal, a(s) agência(s) orientará(ão) os fornecedores e veículos a observarem:

I - quanto à produção: além da documentação de faturamento, deverá ser emitida nota de simples remessa ou recibo para cada entrega, quando se tratar de produto entregue em parcelas; e

II - quanto à veiculação/execução de formas inovadoras de comunicação:

a) a documentação fiscal do veículo/fornecedor deverá, preferencialmente, registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento;

b) na documentação fiscal do veículo/fornecedor, deverá ser discriminado o número do Pedido de Inserção (PI) ou documento equivalente da agência e o valor faturado a receber pela veiculação/execução contratada, com a discriminação do valor correspondente ao desconto de agência, quando couber; e

c) as notas fiscais/faturas que constarem outras informações além do número do PI estarão sujeitas à devolução, caso seja verificado inconsistência nos dados.

11.3 No caso de veiculações divergentes das autorizadas no PI, que gerem alterações de valores, a(s) agência(s) deverá(ão) encaminhar documento intitulado "pós-veiculado", que representa um espelho do PI contendo as inserções efetivamente realizadas.

11.4 À área responsável pela conformidade documental, necessária à liquidação de despesas, caberá o recebimento e o exame da documentação digital de cobrança, isto é, da nota fiscal emitida pela agência em valor correspondente aos bens ou serviços executados por fornecedores ou veículos e à remuneração a ela devida, se houver, acompanhada da documentação fiscal/fatura do fornecedor ou do veículo, do PI ou de documento equivalente, do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

11.5 Deverá ser observado o disposto no art.16 da Instrução Normativa RFB nº 1.234, de 11 de janeiro de 2012, na emissão de documento de cobrança a ser encaminhado à SECOM/PR pela(s) agência(s).

11.6 As notas fiscais emitidas pela(s) agência(s) devem conter a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

"Atestamos que todos os produtos/serviços descritos no presente documento, prestados por fornecedores de serviços especializados e/ou por veículos de comunicação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela SECOM, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução."

11.7 Na análise da documentação necessária à liquidação de despesas, a área responsável pela conformidade documental deverá observar o cumprimento das providências a cargo da agência

responsável pela ação quanto à apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de execução dos serviços relativos:

I - aos honorários da agência referentes à intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores;

II - à produção e execução externa dos serviços especializados prestados por fornecedores;

III - ao planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios e veículos de comunicação e divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias;

IV - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; e

V - à veiculação, nesse caso, acrescidos da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes PI e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem a cargo de empresa independente.

11.8 No processamento da liquidação de despesas, a área responsável deverá ter em conta que os pagamentos serão feitos, fora o mês de produção, veiculação ou execução do serviço, em até 30 (trinta) dias após a apresentação da documentação a que se refere o subitem 11.4.

11.9 Os documentos fiscais emitidos pela(s) agência(s) e pelo(s) fornecedor(es) ou veículo(s), bem como o documento de comprovação de execução do serviço e o comprovante de entrega, quando couber, após verificação da área responsável pela conformidade documental, serão juntados ao processo de liquidação e pagamento no SEI. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

11.10 No tocante à comprovação de veiculação, a(s) agência(s) deve(m) apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para a SECOM/PR, os seguintes comprovantes:

I - revista: exemplar original;

II - jornal: exemplar ou folha - caderno contendo 4 (quatro) páginas - com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça; e

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada perante a SECOM/PR a impossibilidade de fazê-lo, nos termos do(s) contrato(s) que firmou com a(s) agência(s) de propaganda e do subitem 9.6 deste Manual.

11.10.1 Nos casos em que não constar no comprovante de que trata o inciso "II" do subitem 11.10 o nome da cidade de veiculação, deverá ser juntado ao processo consulta do MidiaCad, ou sistema que o substitua, demonstrando que a cidade da veiculação foi verificada no momento da aprovação do cadastro do veículo.

11.11 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos do(s) contrato(s) firmado(s) pela SECOM/PR com a(s) agência(s) de propaganda, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a(s) agência(s) deverá(ão) apresentar:

I - TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares), do qual deve constar, pelo menos, identificação do veículo, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação, praça de veiculação quando esta for diferente da sede do veículo, juntamente com a declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

I.1. como alternativa, a declaração prevista no inciso I do subitem 11.11, poderá figurar na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que contenha, pelo menos, as informações previstas no inciso I do subitem 11.11.

II - Mídia Exterior:

II.1. mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.1.1. Nos casos de Outdoor ou Outdoor social o relatório deve conter a geolocalização (latitude e longitude) dos endereços e as fotos devem ser do início e do fim da campanha e realizadas em ângulo aberto, de modo a apresentar referenciais da localidade.

II.2. mídia digital Out Of Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3. veículos de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os veículos contratados com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração. Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (um) minuto, de pelo menos 30% do total de veículos contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular, que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação.

III - internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia e/ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela empresa que veiculou a peça.

11.11.1 As formas de comprovação de veiculação não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.11 serão estabelecidas formalmente pela SECOM/PR, antes da autorização do respectivo Plano de Mídia.

11.11.2 No tocante à comprovação de execução de formas inovadoras de comunicação, a(s) agência(s) deve(m) apresentar, sem ônus para a SECOM/PR, documento usualmente emitido pelo fornecedor de formas inovadoras de comunicação, do qual deve constar, pelo menos, identificação do fornecedor, nome completo, CPF e assinatura do responsável, local, data, nome da campanha e descrição/características do serviço executado, tais como: conteúdo distribuído, formatos, dinâmicas, quantidade, nome do canal (quando for o caso), dia e horário da execução, praça de execução, dentre outros.

11.12 A documentação de cobrança referente ao subitem 11.4 deverá ser encaminhada pelas agências à SECOM/PR somente no formato digital, por meio do upload dos arquivos como anexos das respectivas notas fiscais no SecomWeb.

11.12.1 Na digitalização da documentação de cobrança, a(s) agência(s) deverá(ão) observar os seguintes padrões:

I - Nome do arquivo: NF (nº da NF) (nome da agência) - Exemplo: NF_10000_AGÊNCIA; e

II - Formato e tamanho do arquivo: formato PDF (navegável) com no máximo 50MB.

11.12.1.1 Caso o tamanho do arquivo seja maior que 50 MB deverá ser desmembrado em dois ou mais arquivos.

11.12.1.2 Aos arquivos desmembrados deve ser acrescentada a terminologia "parte 1 de X", conforme o caso. Exemplo: "NF_10000_AGÊNCIA_parte 1 de 2" e "NF_10000_AGÊNCIA_parte 2 de 2".

11.12.2 Nos arquivos encaminhados, os documentos de cobrança devem seguir a seguinte ordem:

I - NF da agência e seus anexos, cartas de correção ou glosa, quando houver;

II - NF/fatura do fornecedor ou veículo e seus anexos, cartas de correção ou glosa, declaração optante pelo Simples Nacional, quando houver;

III - documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

III1 - Nos casos de veiculação nos meios jornais e revistas, deverão ser incluídas fotos da capa e da página com o anúncio. A foto deverá ser feita com medição (régua) nas bordas do anúncio, para que seja possível aferir o tamanho do anúncio veiculado; e

IV - nos casos de veiculação/execução, o PI ou documento equivalente autorizado e, quando couber, o pós-veiculado.

11.12.3 Nos casos de devolução dos documentos de cobrança, onde haja necessidade de substituição, exclusão ou inclusão de algum documento, a(s) agência(s) deverá(ão) gerar um novo arquivo com o mesmo nome acrescentando no final as expressões V1, V2, V3, etc, conforme número de ajustes.

11.12.3.1 Os documentos de versões anteriores à última enviada serão cancelados no SecomWeb.

11.13 A área responsável pela conformidade documental, necessária à liquidação de despesas, deverá observar que a(s) agência(s):

I - não fará(ão) jus a nenhum ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela(s) executados nem das despesas referentes ao serviço de planejamento e execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por ela(s) executados; e

II - não fará(ão) jus a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores referentes à produção e à execução de peça e ou material cuja distribuição proporcione a ela(s) desconto de agência.

11.14 Na análise da documentação para liquidação de despesa, a área responsável deverá obedecer a ordem cronológica das datas de exigibilidade das obrigações.

11.14.1 Na hipótese de devolução à(s) agência(s), a documentação será considerada como não apresentada para fins de contagem de prazo para a liquidação de despesa e pagamento.

11.15 Caso constate nos documentos de cobrança erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a área responsável pela conformidade para liquidação de despesas poderá devolvê-los à agência responsável, para as devidas correções, ou encaminhá-los ao Fiscal do Contrato com

sugestão de glosa do que for considerada indevido, mediante manifestação das áreas intervenientes da SECOM/PR, conforme o caso.

11.15.1 Na ocorrência de falhas diretas de veiculação, ou seja, nos casos em que o valor unitário ficar explícito no Pedido de Inserção (PI), a(s) agência(s) emissora(s) do PI apresentará(ão) à área responsável pela conformidade da liquidação de despesas o comprovante de veiculação e documento com a descrição das falhas e seus respectivos valores para abatimento do preço negociado no planejamento de mídia.

11.15.2 Exigir-se-á anuência expressa da área técnica responsável da SECOM/PR nos casos não previstos no subitem 11.15.1.

11.16 Após verificada a conformidade dos documentos, de acordo com os subitens 11.2 a 11.15, a área responsável pela conformidade os juntará ao processo específico no SEI. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

11.17 A área de responsável pela conformidade documental encaminhará Ofício ao Fiscal do Contrato, informando da conformidade da documentação apresentada pela(s) agência(s) e solicitará manifestação quanto à regularidade dos serviços executados, constantes das notas fiscais/faturas.

11.18 A área responsável pela conformidade necessária à liquidação de despesas incluirá no processo minuta de despacho para ateste das notas fiscais/faturas, que será disponibilizado através de "blocos de assinaturas" ao Fiscal e ao Gestor do Contrato, que se estiverem de acordo, assinarão o despacho, atestando as notas fiscais/faturas.

11.18.1 Nos casos em que o Fiscal do Contrato observar erro ou circunstância na documentação que impeça sua manifestação quanto à regularidade dos serviços executados, retornará o processo à área de responsável pela conformidade documental necessária à liquidação das despesas, solicitando devolução à contratada para os devidos ajustes e/ou esclarecimentos que se fizerem necessários.

11.19 Após o ateste das notas fiscais/faturas, a área responsável pela conformidade documental necessária à liquidação das despesas, registrará a data de ateste no SecomWeb, a fim de estabelecer a ordem cronológica de pagamento prevista no subitem 12.7.

11.20 A área responsável pela conformidade documental, após a liquidação das despesas realizada em conjunto com os Gestores, incluirá no processo minuta do despacho (em bloco de assinatura) para que o Ordenador de Despesas, estando de acordo, autorize o pagamento das despesas referentes à notas fiscais/faturas.

11.20.1 Após a autorização do pagamento das despesas, a área responsável pela conformidade documental encaminhará o processo à área financeira da SECOM/PR para que seja providenciado o devido pagamento.

12. DO PROCESSO DE PAGAMENTO

12.1 Após o recebimento do processo, a área orçamentária e financeira da SECOM/PR procederá ao cálculo da retenção de tributos e contribuições, prevista na Instrução Normativa RFB nº 1.234, de 2012, no Decreto nº 6.761/2009 e no Decreto nº 25.508/2005 SEF/DF para apurar o valor líquido a ser pago.

12.2 Apurado o valor líquido a ser pago, será feita a verificação da regularidade fiscal e trabalhista da contratada, mediante consulta on-line no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAF.

12.2.1 A regularidade pode, ainda, ser comprovada pela apresentação das certidões comprobatórias, nos termos contratuais.

12.3 Verificada a regularidade fiscal e a inexistência de débitos trabalhistas da contratada, os pagamentos serão cadastrados no Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal - SIAFI de modo a gerar as respectivas Ordens Bancárias - OB.

12.4 Os documentos relativos ao crédito serão extraídos do SIAFI e anexados no processo de pagamento, para análise e validação pelo servidor responsável pela Conformidade de Registro de Gestão, que deverá observar o disposto nos artigos 6º a 11 da Instrução Normativa STN nº 6, de 31 de outubro de 2007.

12.5 Registrada a conformidade dos atos e fatos de gestão no SIAFI, será emitido o registro e anexado ao processo de pagamento, sendo, em seguida, o processo atribuído ao Gestor Financeiro da SECOM/PR.

12.5.1 O registro da conformidade no SIAFI deverá ser efetuado até o 3º dia útil subsequente à emissão da Ordem Bancária.

12.6 Após análise do processo, o Gestor Financeiro assinará as Ordens Bancárias no SIAFI, sinalizando ao Ordenador de Despesas que elas estão aptas para sua assinatura no sistema.

12.6.1 As Ordens Bancárias assinadas no SIAFI pelo Ordenador de Despesas até às 18h00 (horário de Brasília) serão creditadas na conta corrente da(s) agência(s) no dia útil seguinte.

12.7 A ordem cronológica do pagamento terá como marco inicial a data de ateste da nota fiscal pelo Gestor do Contrato, nos termos do art. 3º, §1º da Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 02/2016.

12.8 Efetuados os pagamentos, a área orçamentária e financeira da SECOM/PR atualizará as informações da data do crédito e número da Ordem Bancária no SecomWeb e encerrará o processo de pagamento no SEI. [\(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025\)](#)

13 DO PAGAMENTO A FORNECEDORES E VEÍCULOS

13.1 Os pagamentos a veículos, pela divulgação de mensagens publicitárias, e a fornecedores, por serviços especializados prestados, serão efetuados pela(s) agência(s) em até 5 (cinco) dias úteis após a data do crédito registrado no SecomWeb.

13.1.1 A(s) agência(s) registrará(ão) no SecomWeb a data do pagamento, o valor pago ao veículo/fornecedor, a cada nota fiscal, obedecido o prazo estabelecido no subitem anterior, e anexará o comprovante de pagamento no SecomWeb.

13.2 A área orçamentária e financeira da SECOM/PR procederá à conferência dos pagamentos da(s) agência(s) e dará ciência ao seu Diretor.

13.3 O não cumprimento do disposto nos subitens 13.1 e 13.1.1 ou a não justificativa formal para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar aplicação de sanções previstas em contrato e a suspensão de pagamentos das notas fiscais da(s) agência(s), até que seja resolvida a pendência.

14. DA AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS

14.1 A critério da SPP poderá ser solicitada a realização de pré-teste de solução criativa em formato previamente acordado, conforme disposto no contrato com as agências de propaganda.

14.1.1 Nas ações de publicidade com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a(s) agência(s) responsável(eis) pela ação deverá(ão) realizar pesquisa qualitativa (pré-teste), em formato previamente acordado com a SPP, para verificação da eficácia e eficiência da proposta de solução criativa selecionada, bem como para a identificação de eventuais ajustes.

14.1.2 Conforme disposto no art. 3º da Lei nº 12.232/2010, as pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a

mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, sendo vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

14.1.3 Para realização de pesquisa qualitativa de pré-teste será considerado como parâmetro o investimento inicialmente previsto para ação de publicidade. Não serão considerados, portanto, aportes posteriores de recursos.

14.1.4 Em campanhas cujas temáticas tenham necessidade de uma estratégia de comunicação ativa e se enquadrem como oportunidade (exemplo: imprevisibilidade do tema, celeridade de ação, entre outras), reconhecidas no mercado como *always on*, considerando as características deste tipo de ação e o prazo exíguo para produção e execução, o pré-teste será dispensado.

14.1.5 Caso o pré-teste seja realizado, as informações de seu relatório, elaborado por instituto contratado pela(s) agência(s) responsável(eis) pela ação, subsidiarão a elaboração do Relatório de Avaliação de pesquisa de Ações de Publicidade - Pré-Teste, pelo servidor responsável pela condução da ação, que deverá ser aprovado pelo Diretor do Departamento envolvido em sua execução.

14.2 Nas ações com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a SECOM/PR realizará pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade, por meio da(s) agência(s) responsável(eis) pela ação ou dos institutos de pesquisas contratados.

14.2.1 Nas ações que contemplem a estratégia *always on*, previstas no subitem 14.1.4, também caracterizada pela variedade de temáticas, é obrigatório a realização de pesquisa pós-teste nas temáticas que ultrapassarem a estimativa de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).

14.2.2 As informações resultantes da aplicação desses indicadores de desempenho subsidiarão a elaboração do formulário Relatório de Avaliação das Ações de Publicidade, que será elaborado pelo(s) servidor(es) responsável(eis) pela condução da Demanda, a ser aprovado pelos Diretores dos Departamentos envolvidos, relativo ao conteúdo e à Mídia.

14.3 Nas ações com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais) será verificado o alcance e a frequência da mídia para avaliação da eficiência e eficácia da solução de mídia desenvolvida para ação de publicidade.

15. DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

15.1 A SECOM/PR avaliará os serviços prestados pelas agências de propaganda, conforme previsto no Art. 99 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023.

15.2 A avaliação será efetuada no formulário Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda, a ser preenchido pelos Diretores das áreas que possuem relacionamento com as agências de propaganda.

15.3 Os servidores que mantêm relacionamento com a agência avaliada devem ser ouvidos antes do preenchimento do formulário.

15.4 Cópia do Formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda deverá ser encaminhada aos gestores do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

15.5 Essa avaliação deverá ser considerada para:

I - apurar a necessidade de solicitar correções que visem melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas agências;

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e

III - fornecer declarações sobre o seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência.

16. DO ENCERRAMENTO DO PROCESSO DE EXECUÇÃO DE DEMANDA

16.1 Encerrados os procedimentos que lhes competem, os Departamentos da SPP encaminharão os processos à CGPEC, manifestando a conformidade dos mesmos, para juntada dos documentos.

16.2 Após a conclusão de todos os pagamentos, a CGPEC providenciará o arquivamento e guarda dos processos pelo período de 5 (cinco) anos, manifestando conformidade naquilo que lhe compete.

16.3 Os autos do processo de execução de Demanda autorizada que tenha sua execução cancelada serão encaminhados à CGPEC, com despacho de arquivamento exarado pelo Diretor de Departamento responsável pela Demanda.

16.4 A publicidade do resumo das campanhas será disponibilizada em sítio online em até 30 dias após término de cada campanha, por meio de uma ficha-resumo, assim como suas respectivas peças. (Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

16.4.1 Após a aprovação das informações, elas serão utilizadas para subsidiar o Relatório Consolidado de Campanha Publicitária, o qual será disponibilizado, juntamente com as respectivas peças publicitárias, no sítio da SECOM/PR em até 90 (noventa) dias após a veiculação de cada campanha. (Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

APÊNDICE I

Briefing de Comunicação

(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

AÇÃO	NOME DA DEMANDA
	BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

DIRETRIZES ESTRATÉGICAS OBRIGATÓRIAS PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO PODER EXECUTIVO FEDERAL

As campanhas de comunicação publicitária no âmbito do Poder Executivo Federal devem ser elaboradas em estrita conformidade com o princípio da impessoalidade, de acordo com o artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Este princípio determina que a publicidade governamental tenha um caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social, vedando o uso de nomes, símbolos ou imagens que possam sugerir promoção pessoal de autoridades, políticos ou servidores públicos.

A ação deve estar em consonância com o Decreto nº 6.555/2008, que define objetivos e diretrizes para a comunicação governamental, enfatizando a preservação da identidade nacional, a valorização da diversidade étnica e cultural, e o respeito à igualdade em questões raciais, geracionais, de gênero e orientação sexual. Reforça ainda a comunicação de caráter educativo e informativo, com foco em orientação social; proíbe qualquer menção ou uso de imagens que caracterizem promoção pessoal de figuras públicas; orienta a promoção do desenvolvimento humano, o respeito ao meio ambiente e aos símbolos culturais regionais; e ao uso de mensagens e linguagem adequadas aos diferentes públicos-alvo; uniformiza as marcas e identidade visual; e destaca a importância de estratégia regionalizada de comunicação eficiência no uso de recursos públicos.

Além disso, a ação deve estar em conformidade com a Instrução Normativa SECOM nº 2/2023, que estabelece conceitos e orientações para o desenvolvimento e a execução das campanhas publicitárias dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

É fundamental que o demandante da ação assegure que o briefing de comunicação seja descrito de forma clara, precisa e objetiva, contendo as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração das propostas técnicas pela(s) agência(s) contratada(s).

Por fim, a utilização deste modelo de briefing é obrigatória para ações de comunicação publicitária da SECOM/PR que envolvam campanhas a partir de seleção de nível 2, isto é, acima de oito milhões. Esclareça-se ainda que o item 12 - Indicadores de Eficácia e Eficiência constante deste pode ser alterado, considerando as características, os objetivos e as peculiaridades de cada ação, conforme estabelecido no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade desta Secretaria.

1. DEMANDANTE	DATA
[Nome do órgão demandante da ação de comunicação]	00/00/0000

2. OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

2.1 Objetivo Geral

[Descrever o objetivo geral de comunicação para a campanha.]

[Obs.: usar verbos de comunicação, tais como informar, divulgar, disseminar, reafirmar, orientar, estimular, sensibilizar.]

Exemplos de objetivos gerais:

- dar conhecimento à sociedade sobre a política implementada;
- informar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- divulgar os benefícios e impactos positivos das ações para todo o país.]

2.2 Objetivos Específicos

[Identificar no máximo três objetivos esperados com a ação publicitária.]

[Obs.: não confundir objetivos da política com os objetivos da ação de comunicação. Um objetivo específico deve ser mensurável (sempre que possível), alcançável, realista e temporal.]

2.3 Objetivos de Comunicação

[Indicar se são de conscientização, engajamento, conversão e/ou persuasão.]

3. CONTEÚDO E DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

[O conteúdo deve estar alinhado aos conceitos e diretrizes estabelecidos na Instrução Normativa SECOM nº 2/2023, em especial aos conceitos e às diretrizes apresentadas: divulgar políticas públicas, programas, ações, direitos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento de promessas ou realizações ainda não implementadas, buscar uma linguagem clara e de fácil entendimento na elaboração das mensagens para o cidadão etc.]

[Obs.: descreva, de forma direta, objetiva e clara, a contextualização a temática e o desafio de comunicação a ser enfrentado. Priorize dados e informação oficiais e de maior relevância que contribuirão na estratégia da solução. Caso haja, detalhar termos, expressões, linguagens e imagens que devem ou não devem ser utilizados para assegurar que as agências sejam assertivas e não infrinjam as questões técnicas.]

4. JUSTIFICATIVA

[Destaque a situação-problema e os argumentos que justificam o desenvolvimento da campanha, baseando-se em dados e informações de fontes governamentais oficiais, como gov.br, IBGE, IPEA e outras.]

5. PÚBLICO-ALVO

[Inclua o público-alvo que a campanha pretende atingir, indicando grupos prioritários e secundários, se houver. Classifique e segmente o público conforme a relevância para a ação publicitária, incluindo informações demográficas e outras características relevantes que ajudem a orientar a abordagem e o direcionamento das mensagens.]

[Ex1.: sociedade geral.]

Ex2.: prioritário: mulheres beneficiárias do programa Bolsa Família, Classe C, D e E, 18 a 45 anos. Secundário: sociedade em geral.

Ex3.: prioritário: pessoas físicas que se enquadram nos critérios para realizar declaração anual de Imposto de Renda. Secundário: imprensa e formadores de opinião.]

6. PERÍODO DE DIVULGAÇÃO

[Informe a duração (tempo) prevista para veiculação e previsão de início da campanha publicitária.]

[Exemplo: três semanas, a partir de 01 abril de 2024.]

7. PRAÇAS

[Informar abrangência da ação e os locais para divulgação.]

[Ex1.: regional - Norte e Nordeste]

Ex2.: Nacional]

8. LINHA CRIATIVA

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

[Caso haja sugestão de peças para ação, mencionar para avaliação. Incluir referências de linguagem, tom, materiais etc.]

9. MÍDIA

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

[Para o planejamento tático, a agência deve considerar os meios de maior consumo pelo público-alvo e os veículos com maior audiência, a fim de garantir uma cobertura e frequência adequadas para o alcance dos objetivos da ação. Isso permitirá a adequada compreensão e percepção da mensagem. Ademais, deverão ser observados os aspectos técnicos previstos na Instrução Normativa SECOM nº 2/2023 e demais normativos pertinentes.]

10. TRANSVERSALIDADES

[Órgãos, Ministérios, Empresas Públicas e demais que serão diretamente relacionados/impactados com o tema.]

11. FONTES DE INFORMAÇÕES

[Informar fontes dos dados oficiais de governo, pesquisas e fatos abordados nesta briefing, incluindo links ou anexando documentos utilizados como referência.]

12. PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE - PACP

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

A ação publicitária proposta está prevista no Plano Anual de Comunicação da Secom, enquadrada no item XX "Ações de divulgação institucional das ações/programas e políticas de governo", com a justificativa de garantir transparência à atuação do Governo Federal, devendo a comunicação fornecer informações qualificadas e de interesse público que informem e estimulem a participação da sociedade no debate, na formulação e no acompanhamento das políticas públicas. Além disso, a ação de comunicação deve possibilitar o entendimento dos rumos seguidos pelo País e promover envolvimento e articulação entre os diversos segmentos da sociedade, propiciando ampla divulgação de direitos e serviços.

13. ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO

[PREENCHIMENTO DA SECOM E/OU DO ÓRGÃO DEMANDANTE QUANDO SE TRATAR DE RECURSO DESCENTRALIZADO.]

De acordo com o estudo anual de intensidade de campanhas, para esta ação a(s) agência(s) deve(m) considerar a estimativa de investimento entre R\$ XXXX e R\$ XXXX.

Justificativa:

14. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

[PREENCHIMENTO DA SECOM E/OU DO ÓRGÃO DEMANDANTE QUANDO SE TRATAR DE RECURSO DESCENTRALIZADO.]

A proposta selecionada será aquela que melhor atender aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos, apresentando os atributos mais adequados em termos de solução criativa e estratégias de mídia. Além disso, será considerada a eficiência na utilização dos recursos financeiros priorizando a viabilidade, a otimização dos custos e a capacidade de realizar mais com menos. A avaliação seguirá os princípios de economicidade, eficiência e razoabilidade.

14. 1 INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

A tabela a seguir apresenta indicadores, vinculados à mensagem publicitária e condicionados às especificidades da comunicação. Esses indicadores podem ser ajustados conforme a natureza da ação, considerando fatores como o público-alvo, alcance, período de veiculação, dimensão e investimento dentre outros. Esses parâmetros orientam o monitoramento e a avaliação dos resultados de conteúdo da campanha, além de serem registrados no relatório final de resultados para analisar o alcance dos objetivos estabelecidos.

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA – MENSAGEM PUBLICITÁRIA		
INDICADORES	CONCEITO PLANEJADO	LEGENDA
Entendimento da mensagem	4	o público compreendeu a maior parte
Envolvimento/Receptividade	4	o público reportou receptividade satisfatória
Lembrança	4	o público-alvo lembra da maior parte campanha
Valorização da diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e PCD	3	o público demonstrou mudança
Recursos de acessibilidade	3	A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.
Mudança de percepção e/ou comportamento	4	A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.

14.2 OBJETIVOS DE MÍDIA:

15. FORMA DE PARTICIPAÇÃO E CRONOGRAMA

PREENCHIMENTO DA SECOM

ETAPAS	DATA
Passagem de briefing	00/00/0000
Apresentação das Propostas	00/00/0000

16. SPP – SECRETARIA DE PUBLICIDADE E PATROCÍNIOS

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO]

Responsável pelos aspectos técnicos de conteúdo presentes neste *briefing*:

NOME	NOME
Diretora de Publicidade	Diretora de Mídia

17. AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - RECEBIMENTO

[NÃO ALTERAR ESTE PREENCHIMENTO - PREENCHIMENTO DA SECOM]

Responsável pelo recebimento do briefing e compartilhamento interno na agência:

NOME DO DIRETOR
AGÊNCIA 1

NOME DO DIRETOR
AGÊNCIA 2

NOME DO DIRETOR
AGÊNCIA 3

NOME DO DIRETOR
AGÊNCIA 4

APÊNDICE II

Relatório de Resultado de Campanha Publicitária (Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

3. INFORMAÇÕES BÁSICAS

DATA: 00/00/0000

Campanha: [Nome da campanha]

Agência Executora: [Nome da Agência]

Período de Exibição: [Data Inicial] a [Data Final]

Valor Investido: R\$ [Valor Total]

4. OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

Objetivo Geral: [informar o objetivo descrito na demanda de comunicação]

Objetivos Específicos: [informar os objetivos descritos na demanda de comunicação]

5. JUSTIFICATIVA

[informar as justificativas descritas na demanda de comunicação]

6. PÚBLICO-ALVO

[Públicos descritos na demanda de comunicação]

7. PRAÇAS

[descritos na demanda de comunicação]

8. EMBASAMENTO TÉCNICO

[Apresente uma breve explicação sobre o propósito deste relatório, detalhando os documentos, dados e pesquisas utilizados como base. Inclua as fontes de dados, referências e links para documentos.]

9. INDICADORES DE DESEMPENHO – EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

7.1 INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA – MENSAGEM PUBLICITÁRIA

INDICADORES	CONCEITO PLANEJADO	CONCEITO OBTIDO EM PESQUISA
Entendimento da mensagem	4	
Envolvimento/Receptividade	4	
Nível de Lembrança	4	
Valorização da diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e PCD	3	
Recursos de acessibilidade	3	
Mudança de percepção e/ou comportamento	4	

LEGENDA

Entendimento da Mensagem: Refere-se ao grau em que o público compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. *Ótimo*: o público compreendeu completamente.
4. *Bom*: o público compreendeu a maior parte.
3. *Regular*: o público compreendeu parcialmente.
2. *Insuficiente*: o público compreendeu pouco.
1. *Péssimo*: o público não compreendeu.

Envolvimento/Receptividade: Mede o nível de identificação e aceitação do público com o conteúdo da campanha, indicando o quanto a mensagem ressoou positivamente.

5. *Ótimo*: o público reportou alto nível de receptividade
4. *Bom*: o público reportou receptividade satisfatória.
3. *Regular*: o público reportou receptividade moderada.
2. *Insuficiente*: o público reportou receptividade baixa.
1. *Péssimo*: o público não reportou receptividade.

Lembrança da Campanha: Avalia a capacidade do público de se recordar da campanha após a exposição, refletindo a eficácia da mensagem em deixar uma impressão duradoura.

5. *Ótimo*: o público-alvo lembra da campanha completamente.
4. *Bom*: o público-alvo lembra da maior parte campanha.
3. *Regular*: público-alvo lembra parcialmente da campanha.
2. *Insuficiente*: o público-alvo lembra pouco da campanha.
1. *Péssimo*: público-alvo não se lembra da campanha

Mudança de Percepção/Comportamento: Verifica se a campanha influenciou ou alterou a percepção ou atitudes do público em relação ao tema abordado.

5. *Ótimo*: o público demonstrou mudança significativa.
4. *Bom*: o público demonstrou mudança.
3. *Regular*: o público demonstrou mudança parcial.
2. *Insuficiente*: o público demonstrou pouca percepção/mudança.

1. *Péssimo*: 0% do público demonstrou / percepção mudança.

Acessibilidade e Diversidade: Confirma se a campanha apresentou diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e inclusão de Pessoas com Deficiência (PCD).

3. *Contempla*: A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.

2. *Parcialmente Contempla*: A campanha atende parcialmente.

1. *Não Contempla*: A campanha não atende aos critérios.

7.1.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

[Descrever no quadro os indicadores planejados no briefing de comunicação e compará-los com o resultado constante da pesquisa de pós-teste e demais documentos, verificando se a mensagem alcançou a média do Indicador de Desempenho da Publicidade. Comentar os indicadores não atingidos. Ponderar os aprendizados e melhorias para as próximas campanhas.].

7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

[incluir o objetivo de mídia estabelecido para a campanha]

[Transcreva as metas de alcance e frequência para a campanha. Inclua métricas planejadas e executadas para medir a abrangência e a exposição, analisando os resultados obtidos em relação às expectativas iniciais.]

7.2.1 INDICADORES DE FREQUÊNCIA E ALCANCE

[Transcrever as metas de alcance e frequência para a campanha. Incluir métricas planejadas e executadas para medir a abrangência e a exposição, analisando os resultados obtidos em relação às expectativas iniciais.]

MÉTRICA	PLANEJADO	EXECUTADO	RESULTADO

7.2.1.1 ANÁLISE DE MÍDIA:

[Análise dos canais de mídia utilizados, examinando a performance e a adequação ao público-alvo e se as métricas planejadas foram alcançadas. Destaque as lições aprendidas para otimizar futuras campanhas.]

8 RESULTADO DA CAMPANHA – APROVAÇÃO DAS ÁREAS TÉCNICAS

[Realizar uma avaliação global da campanha, verificando se os objetivos de comunicação foram atendidos, considerando o resultado de indicadores da mensagem e de mídia. Caso o desempenho seja insuficiente ou regular, pontuar fatos relevantes que podem ter interferido. Mencione os aprendizados identificados e sugestões de melhorias para futuras campanhas de comunicação.]

NOME	NOME
Diretora de Publicidade e Conteúdo	Diretora de Mídia e Patrocínios

9 CIÊNCIA DA SECRETARIA DE PUBLICIDADE E PATROCÍNIO

Ciente dos resultados alcançados na referida ação.

NOME

Secretário da Secretaria de Publicidade e Patrocínio

APÊNDICE III
(Incluído pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)

Relatório Consolidado de Campanha Publicitária	
Ação:	NOME DA AÇÃO
Demanda:	202XXXX
Síntese:	
Demandante:	
Objetivo de comunicação:	
Público-alvo:	
Período:	
Praças:	
Meios:	
Planejados:	
Investimento Estimado:	
Agência:	
Modalidade de Escolha:	
CONTEÚDO	
PRÉ-TESTE Linha Criativa (Aplicável para ações publicitárias acima de R\$ 10 milhões)	
	Observações:
Solução Criativa(Peças Referenciais por meio de comunicação utilizado)	TV: (Peça Publicitária - link)
	Rádio: (Peça Publicitária - link)
	Mídia Exterior: (Peça Publicitária - link)
	Mídia Exterior Digital: (Peça Publicitária - link)
	Impresso: (Peça Publicitária - link)
	Internet Portais: (Peça Publicitária - link)
	Internet Redes Sociais: (Peça Publicitária - link)

PÓS-TESTE Linha Criativa(Aplicável para ações publicitárias acima de R\$ 20 milhões)		() Dispensado por não atingir valor referencial para realização de pré-teste, conforme Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade.	
		Lembrança:	
		Entendimento:	
		Assimilação:	
		Mudança de Percepção:	
		Mudança de Comportamento:	
		Observações:	
ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO			
Produção Total:		Mídia Total:	R\$
		Investimento Mídia (Planejado Meios)	Televisão aberta:
			Televisão fechada:
			Mídia Exterior:
			Internet:
			Rádio:
			Jornal: Cinema: Revista:
		Observação:	
MÍDIA			
Atributos para planejamento de meios		Televisão aberta:	
		Rádio:	
		Mídia Exterior:	
		Internet:	
		Cinema:	
		Televisão Fechada:	
		Jornal:	
		Revista:	
Indicadores de Desempenho de Mídia da Ação (Planejado)		Televisão aberta:	
		Televisão Fechada:	

	Mídia Exterior
	Rádio:
	Cinema: Jornal: Revista:
	Redes sociais: Demais veículos de internet:
RESULTADOS	
Resultados - Manifestação Gestor(se aplicável)	

APÊNDICE IV
(Redação dada pela Portaria SECOM/PR nº 28, de 8 de maio de 2025)
Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda

Apresentação

Este modelo de questionário de avaliação de desempenho de agências de propaganda deve ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa incumbida da gestão publicitária do anunciante ou por seu subordinado imediato, especializado na gestão publicitária, caso em que é obrigatório o endosso do titular da unidade à avaliação, apondo sua assinatura no campo próprio.

Apesar de a responsabilidade pelas informações prestadas pertencer apenas aos dirigentes da unidade administrativa, recomenda-se que todo o pessoal participante do relacionamento com a agência avaliada seja ouvido antes do preenchimento do questionário.

A avaliação semestral do desempenho das agências de propaganda contratadas pelo anunciante atende ao disposto no art. 99 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 2023.

De resto, o acompanhamento e fiscalização da execução de contratos firmados por órgãos e entidades da administração pública é obrigação prevista no art. 117 da Lei nº 4.133, de 1º de abril de 2021.

O objetivo do questionário é ajudar a cumprir essas determinações sobre o relacionamento operacional do anunciante com a agência de propaganda. E, ainda, ajudar a aperfeiçoar esse relacionamento, com benefícios para o desempenho profissional da equipe de comunicação do anunciante e para sua comunicação com os públicos de interesse.

Para orientar o preenchimento do questionário, este modelo de avaliação de agência foi dividido em dez quesitos. Deve ser atribuída pontuação para cada quesito, variando de seis (pontuação máxima) a um (mínima). Para cada quesito existe roteiro básico de tópicos a serem considerados. A escala de critérios de julgamento pode ter a seguinte graduação, a critério de cada órgão ou entidade:

1. Não atendeu.
2. Atendeu abaixo do esperado.
3. Atendeu próximo do esperado.
4. Atendeu o esperado.
5. Atendeu mais que o esperado.
6. Atendeu mais que o esperado, com inovação e criatividade.

Recomenda-se utilizar o espaço reservado a Comentários e Providências, em todos os casos. É possível que a agência avaliada apresente graus diferenciados de desempenho em relação aos diferentes tópicos abrangidos por um quesito. O espaço reservado aos comentários serve, entre outras finalidades, para registrar esses matizes e variações. Utilizar esse espaço para informar também as providências que foram ou estão sendo adotadas para melhorar o desempenho da agência.

Ressalte-se que os registros feitos neste instrumento de avaliação poderão vir a ser objeto de análise dos órgãos de controle interno e externo, especialmente os comentários e providências.

Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda

Nome do anunciante	
Agência avaliada	
Início da vigência do contrato	
Unidade administrativa gestora da publicidade (UA)	
Nome do titular da UA	
Nome e cargo do avaliador	
Assinatura do avaliador	
Endosso do titular da UA à avaliação (assinatura)	
Nome e cargo dos demais participantes da avaliação	

1. Estudo e planejamento

- Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e pontos fracos.
- Uso de pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes (*target*) no relacionamento publicitário do anunciante; conhecimento de seus valores, atitudes e comportamentos e de seu modo de interagir com - e expectativas em relação a - o anunciante. Visão integrada da comunicação.
- Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentre as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do anunciante.
- Visão estratégica: capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do anunciante e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subsequentes.
- Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do anunciante.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

2. Criação

- Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.
- Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas.
- Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao *briefing*.
- Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando for o caso.
- Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais ou mercadológicos do anunciante; respeito à personalidade institucional do anunciante e à sua identidade visual, bem como, quando for o caso, à do ministério a que está vinculado e à do Governo Federal.
- Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.
- Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.
- Manutenção de bons padrões de acabamento; amadurecimento das ideias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (leiautes, textos, roteiros, *storyboards*).
- Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.
- Rapidez.
- Integração com o atendimento e o planejamento.
- Acesso dos representantes do anunciante ao pessoal de criação.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

3. Produção

- Qualidade artística e artesanal. Competência para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, leiautes e originais em geral. Acabamento.
- Adequação, propriedade. Integração com o atendimento.
- Capacidade de cumprir prazos, sem sacrifício da qualidade.
- Prática de preços compatíveis com os de mercado.
- Tempestividade na apresentação de estimativas de preços.
- Capacidade de buscar soluções de produção que minimizem custos. Planejamento visando economia na utilização dos materiais produzidos.
- Domínio de novas técnicas, processos e materiais. Atualização.
- Capacidade de negociação junto a fornecedores (qualidade, prazos, preços). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos.
- Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação;
- Prática de rotatividade de fornecedores cotados nos serviços de produção publicitária.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

4. Mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação publicitária: estudo e planejamento

- Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do anunciante.
- Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não mídia, assim entendidos os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
- Competência para simular alternativas de *mix* de mídia e indicar a melhor cobertura do *target*, à vista dos objetivos e recursos do anunciante.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

5. Execução de mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação publicitária (compra e acompanhamento)

- Competência negocial para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento - tudo em benefício do anunciante.
- Descrição.
- Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de preços.
- Agilidade para propor reformulações do plano ou da programação diante de alterações de conjuntura.
- Compatibilidade da execução da compra com a verba designada pelo anunciante.
- Capacidade de conseguir compensações por falha do veículo (tais como truncamento da inserção, defeito de impressão), inclusive colocações inaceitáveis.
- Sistemática de checagem das veiculações em todos os meios; confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.
- Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

6. Metas

Atingimento de metas e objetivos institucionais e mercadológicos, comprovado em pesquisas de campo. Se não existirem levantamentos objetivos, a nota pode ser atribuída com base em outro tipo de avaliação, o que deve ser explicitado no campo reservado aos comentários.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de providências adotadas ou em fase de adoção

--

7. Grupo de atendimento

- Conhecimento do anunciante e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.
- Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências (*follow-up*).
- Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das da agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.
- Maturidade e experiência. Capacidade de identificar e relatar antecipadamente problemas, evitando que fiquem fora de controle. Otimismo e flexibilidade nos momentos críticos.
- Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico.
- Entrosamento com todas as áreas da agência. Capacidade de relacionar-se positivamente com o pessoal das áreas-fim do anunciante.
- Rapidez na correção de falhas de procedimento apontadas. Capacidade de manter padrão de qualidade adequado nos materiais trazidos para aprovação: materiais bem-elaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo.
- Confiabilidade. Capacidade e disposição de 'vestir a camisa' do anunciante.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

8. Administração e finanças

- Organização.
- Correção dos dados e documentos.
- Tempestividade e forma de apresentação de faturas.
- Administração de pagamentos; segurança e rapidez nos pagamentos a fornecedores e veículos.
- Entrosamento com o atendimento.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

9. Serviços Especiais, fornecidos sem ônus.

Disponibilização regular de:

- pesquisas sobre hábitos de consumo de comunicação;
- levantamentos de investimentos publicitários da concorrência;
- serviço de *clipping* (impresso/eletrônico);
- coletâneas de campanhas e peças sobre temas correlatos, incluído material distribuído por festivais publicitários.
- textos atuais sobre tendências e inovações em comunicação e marketing;
- palestras sobre temas de interesse profissional;
- vagas em eventos relacionados à atividade fim do anunciante e à área de comunicação e marketing.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

10. Atendimento Global

- Participação e envolvimento dos dirigentes máximos da agência.
- Capacidade de atuar decisivamente e fornecer resultados de qualidade.
- Qualificação do conjunto de profissionais alocados ao atendimento da conta, em todas as áreas da agência. Observância da prática de consultar o anunciante antes da substituição de profissionais alocados a seu atendimento.
- Tempestividade e pontualidade das soluções para os problemas apresentados.
- Estrutura, na cidade-sede do anunciante, compatível com as necessidades deste.
- Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação, inclusive os relacionados a preços.
- Envolvimento global com os problemas e necessidades do anunciante.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

--

11. Conclusão

--