



ATO DA MESA DIRETORA N° 77 , de 2019

Altera e aprova o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da CLDF.

A MESA DIRETORA DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições legais e regimentais, e

Considerando a proposta orçamentária prevista no Ato da Mesa Diretora nº 54 de 2018;

Considerando a recomposição orçamentária prevista no Ato da Mesa Diretora nº 49 de 2019;

Considerando o disposto no art. 3º, § 3º da Lei nº 3.184 de 29 de agosto de 2003,

RESOLVE:

Art. 1º Alterar e aprovar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa para o exercício de 2019, que segue anexo e que foi apresentado pela Coordenadoria de Comunicação Social da CLDF.

Art. 2º Este Ato entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Sala de Reuniões, 28 de junho de 2019.

DEPUTADO RAFAEL PRUDENTE

Presidente

DEPUTADO DELMASSO

Vice-Presidente

DEPUTADO ROBÉRIO NEGREIROS

Segundo-Secretário

DEPUTADO IOLANDO

Primeiro -Secretário

DEPUTADO JOÃO CARDOSO

Terceiro-Secretário

PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA/COMUNICAÇÃO DA CÂMARA LEGISLATIVA PARA O EXERCÍCIO DE 2019

I – DO PLANO

Como o Distrito Federal absorve as funções de estado e de município, sua Casa Legislativa atua como um misto de Assembleia Estadual e Câmara Municipal. Nesse cenário, a comunicação da Câmara Legislativa do Distrito Federal exerce um importante papel de interlocução entre os desejos e necessidades da população do DF e todo o processo de criação e aprovação de leis desta unidade da federação.

A Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa (CCS) é o setor responsável por coordenar as ações de comunicação nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade. Para isso, suas ações devem obedecer a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, estabelecendo e supervisionando a adequação das diversas mensagens para os públicos. Com esse objetivo, a CCS elabora e executa este Plano Anual de Publicidade e Propaganda/Plano de Comunicação da CLDF.

Na área da publicidade, o Plano trata da definição de critérios técnicos e recursos a serem investidos nas produções e veiculações das campanhas, peças publicitárias, ações de mídia e não mídia, seleção, habilitação e cadastramento de veículos de comunicação e de fornecedores, em consonância com o estabelecido em legislação federal e distrital sobre o tema, além da publicidade legal (avisos e editais, entre outros). É parte integrante deste Plano o Manual de Procedimentos Específicos que norteará ações de análise, desenvolvimento e execução de ações constituídas pelos serviços integrantes do objeto dos contratos de publicidade firmados pela CCS para este objetivo, atuais ou futuros.

II – DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Legislativa do Distrito Federal foi criada após intensa luta pela autonomia política do Distrito Federal, com a função primordial de elaborar as leis para o desenvolvimento do DF, influenciando na melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes, assim como fiscalizar os atos e as ações do Poder Executivo. Por esse motivo, é necessário que a transparência seja uma característica permanente da atuação dos parlamentares. Esse fluxo de informação segue um planejamento de comunicação que deve ser endereçado a todos os públicos. A informação constitui o canal por meio do qual a Casa presta contas à sociedade a respeito do trabalho realizado. Além disso, a Câmara Legislativa também deve participar de esforços de difusão de temas sociais e de utilidade pública, abrindo diálogo sobre questões relevantes para a sociedade.

Periodicamente, a Câmara Legislativa poderá encomendar pesquisas de opinião pública para balizar a definição de temas que sejam de interesse do público, trazendo a possibilidade de uma comunicação ainda mais assertiva e eficiente. As pesquisas também podem aferir a eficiência das estratégias estabelecidas nas campanhas publicitárias.

A estratégia do presente Plano é destinada a atender ao princípio do direito à informação e da transparência de ações, difundindo ideias, princípios, iniciativas, serviços e fatos de relevante interesse dos habitantes do Distrito Federal. O objetivo é levar essa informação para a sociedade, que precisa estar permanentemente informada sobre as ações desenvolvidas na Câmara Legislativa. O público-alvo estabelecido neste Plano é,



portanto, todo cidadão de todas as classes socioeconômicas e culturais, de todas as idades, credos e tendências políticas. Algumas campanhas podem ser destinadas a públicos específicos, e nesse caso deverão observar critérios técnicos de alcance dessa determinada parcela da população.

A política de comunicação social da Câmara Legislativa, por meio de ações jornalísticas, de relações públicas e de publicidade e propaganda, é pautada por contemplar a amplitude e a diversidade do universo a que se dirige. Para atingir esse objetivo, podem ser utilizados os mais variados meios disponíveis, privilegiando critérios técnicos de aferição de audiência e alcance, para fazer da transparência a regra primordial pela qual as atividades exercidas pelos deputados, no plenário e nas comissões, sejam levadas ao público externo. Como todo o trabalho da Casa influi diretamente na vida da população, as demandas por informação exigem que a comunicação seja uma necessidade a ser suprida com regularidade e eficiência.

Outra ferramenta importante para garantir a efetividade na transmissão de informações para nosso público por meio de ações publicitárias é a criatividade. Desde que assegurado o integral entendimento da mensagem, uma abordagem criativa no planejamento, na criação e na estratégia de mídia pode fazer com que as peças de publicidade encontrem destaque na programação dos veículos.

É fundamental também estarmos atentos às redes sociais. Estas ferramentas devem ser observadas com atenção, tanto como veículo de comunicação direta com a população do Distrito Federal quanto como termômetro da opinião pública quanto ao trabalho realizado pela Câmara Legislativa. Desta maneira, as redes sociais de propriedade da Casa devem avançar e ser estimuladas em conjunto com as campanhas veiculadas.

Assim, as ações de comunicação social da Câmara Legislativa são realizadas para divulgar as atividades e a atuação do Poder Legislativo, bem como estimular a população a participar das tomadas de decisão de interesse da sociedade brasileira. A participação popular é, afinal, um dos pilares da democracia. As ações de comunicação social apresentarão os avanços decorrentes do trabalho da Câmara Legislativa, explicitando o caráter aberto e receptivo de uma verdadeira Casa do Povo. Por isso, torna-se necessária uma estratégia consistente e sólida, englobando meios de comunicação internos (página na internet, *Diário da Câmara Legislativa*, TV Distrital, jornal institucional, rádio, entre outros) e externos (emissoras de rádio e de televisão abertas e a cabo, jornais diários e alternativos, revistas, outdoors, internet, entre outros).

Integra a estratégia de comunicação o apoio institucional e/ou financeiros da Câmara Legislativa, bem como a participação da instituição em eventos culturais, para divulgar as atividades do Poder Legislativo, na forma prevista na 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 publicidade e propaganda.

A divulgação pode ser realizada por meio da criação e veiculação de campanhas publicitárias institucionais ou de utilidade pública, exposições, documentários, publicações (livros, revistas e jornais) de caráter jornalístico, sites na internet, programas de rádio, mídia exterior, entre outros. A estratégia prevê ainda a confecção de produtos especiais, impressos ou eletrônicos, destinados a divulgar informações sobre temas específicos. As ações, peças e campanhas publicitárias podem ser compostas por textos, fotografias, desenhos, ilustrações, mapas, croquis, gráficos, infográficos, imagens em movimento (vídeos), investidas ou não de recursos de computação gráfica, músicas, cantos, efeitos sonoros, locução e depoimento de personagens reais ou fictícios.

Para divulgação das peças e campanhas, o foco da Comunicação Social da Câmara Legislativa é a eficácia e a eficiência do investimento publicitário. Esse objetivo é atingido



por meio da priorização de veículos de comunicação que tenham comprovado alcance junto à população, com a utilização de critérios técnicos de aferição de audiência e retorno desse investimento. Caberá à CCS analisar, caso a caso e respeitando os critérios técnicos, a possibilidade de veiculação em veículos que atinjam públicos específicos.

III – DOS TIPOS DE PUBLICIDADE

As ações publicitárias de iniciativa da Câmara Legislativa do Distrito Federal por intermédio da CCS podem ser conceituadas como:

3.1 – DA PUBLICIDADE LEGAL

Publicidade legal é a que se destina a dar conhecimento dos balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações da Câmara Legislativa com o objetivo de atender a prescrições legais. Compete à CCS elaborar as peças de todos os atos legais produzidos pela Câmara Legislativa para serem publicados em veículos de grande circulação, conforme legislação federal e distrital. O conteúdo da publicidade legal será fornecido à CCS pelos setores responsáveis, e ficará a cargo da CCS o encaminhamento e acompanhamento das informações para publicação.

3.2 – DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA

As campanhas institucionais serão solicitadas às agências contratadas a partir de um briefing com a demanda específica e submetidas posteriormente para análise e avaliação da CCS. Essas campanhas podem ser classificadas de acordo com seu caráter institucional ou de utilidade pública.

A Publicidade Institucional divulga atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados da Câmara Legislativa, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer a Casa enquanto instituição pública, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas para o Distrito Federal.

O objetivo da Publicidade de Utilidade Pública (PUP) é divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, a fim de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.

Compete à CCS, em conjunto com as agências de publicidade, desenvolver campanhas institucionais e de utilidade pública para posicionar a CLDF, além de solicitar a criação de produtos jornalísticos institucionais para divulgar serviços, projetos e realizações da Câmara Legislativa, tais como: revistas, informativos, vídeos, programas de rádio e TV.

IV – DAS PREVISÕES DE DESPESAS

O valor orçamentário destinado para o Plano de Comunicação Social da CLDF faz parte da Lei Orçamentária Anual (LOA). Para o exercício de 2019:



Publicidade e propaganda institucional da Câmara Legislativa do Distrito Federal: R\$ 22.278.042,00 (vinte e dois milhões, duzentos e setenta e oito mil e quarenta e dois reais)

Publicidade e propaganda – funcionamento da TV Legislativa da CLDF: R\$ 11.231.958,00 (onze milhões, duzentos e trinta e um mil, novecentos e cinquenta e oito reais).

Publicidade e propaganda – funcionamento da Rádio Legislativa da CLDF: R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

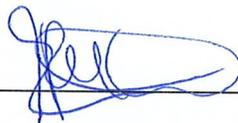
V – DA APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

Com relação ao investimento publicitário, o valor orçamentário será utilizado em dois tipos de despesas: produção e veiculação.

PRODUÇÃO – Consiste no estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e execução de peças publicitárias (filme, documentário, revista, jornal, livro, peças digitais para internet, diagramação de edital e avisos, faixa, cartaz, folheto, fôlder, spot para rádio, painel, anúncios, etc.) para campanhas institucionais e de utilidade pública. Despesa estimada em 20% do total dos contratos com as agências de publicidade e propaganda.

VEICULAÇÃO – Distribuição da produção publicitária aos veículos e demais meios de comunicação, incluindo mídia televisiva, radiofônica, impressa, eletrônica, das campanhas institucionais, de utilidade pública e da publicidade de matéria legal. Despesa estimada em 80% do valor total dos contratos.

Os valores orçamentários para a TV e a Rádio Distrital serão investidos em produção e programação para transmissões ao vivo e de programação própria para os dois veículos de comunicação institucional da Casa.



Ézio Pereira Monteiro de Castro
Coordenador de Comunicação Social da CLDF
Mat. 22.375