

Seção 2

Atos

ATO DA MESA DIRETORA Nº 33, DE 2024

Aprova o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa para o exercício de 2024.

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

Art. 1º Aprovar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa do Distrito Federal para o exercício 2024 ([1516745](#)).

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

Sala de Reuniões, 15 de março de 2024.

DEPUTADO WELLINGTON LUIZ

Presidente

DEPUTADO RICARDO VALE DEPUTADO PASTOR DANIEL DE CASTRO

Vice-Presidente

Primeiro-Secretário

DEPUTADO ROOSEVELT

Segundo-Secretário

DEPUTADO MARTINS MACHADO

Terceiro-Secretário



Documento assinado eletronicamente por **RICARDO VALE DA SILVA - Matr. 00132, Vice-Presidente da Câmara Legislativa do Distrito Federal**, em 15/03/2024, às 16:34, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.



Documento assinado eletronicamente por **WELLINGTON LUIZ DE SOUZA SILVA - Matr. 00142, Presidente da Câmara Legislativa do Distrito Federal**, em 15/03/2024, às 17:09, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.



Documento assinado eletronicamente por **DANIEL DE CASTRO SOUSA - Matr. 00160, Primeiro(a)-Secretário(a)**, em 15/03/2024, às 17:40, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.



Documento assinado eletronicamente por **MARCOS MARTINS MACHADO - Matr. 00155, Terceiro(a)-Secretário(a)**, em 15/03/2024, às 18:53, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site:
http://sei.cl.df.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0
Código Verificador: **1584117** Código CRC: **36D089FF**.

PLANO

Brasília, 19 de janeiro de 2024.

PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE - 2024

1. DO PLANO

O Plano de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa do Distrito Federal para 2024, elaborado pelo Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) para execução através da Divisão de Publicidade Institucional (PI) da Diretoria de Comunicação Social (DICOM), que por sua vez encontra-se subordinada ao Gabinete da Vice-Presidência (GVP), contempla as ações de publicidade que serão executadas, ao longo do ano, pelas agências de publicidade e propaganda que atendem à Câmara Legislativa do Distrito Federal.

O papel da Diretoria de Comunicação (DICOM) é atuar para que as ações de comunicação obedeam a critérios de governança e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, além de supervisionar a adequação das mensagens ao público em geral.

É de competência da Diretoria de Comunicação (DICOM), por meio da PI/NPI, executar o Plano Anual de Publicidade da Câmara Legislativa do Distrito Federal. 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, e pesquisas, conforme determina a Lei nº 3.184/2003. Considerando que nem todas as demandas de publicidade e propaganda podem ser previstas, a PI/NPI, se necessário, fará aditivos ao Plano original para atender às necessidades de ações extemporâneas e imprescindíveis à comunicação da CLDF, quando demandadas pela DICOM.

1.4. Compete à Diretoria de Comunicação (DICOM), em conjunto com as agências de publicidade, desenvolver campanhas institucionais e de utilidade pública para posicionar e fortalecer a imagem institucional da Câmara Legislativa do Distrito Federal, prestar contas de sua atuação enquanto casa legisladora e fiscalizadora, além de ampla divulgação de suas ferramentas de transparência e participação popular e ainda de informações relevantes e úteis ao pleno exercício da cidadania dos cidadãos brasileiros; solicitando a criação de peças de campanhas publicitárias.

1.5. O Plano de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa do Distrito Federal para 2024, prevê a produção e a realização de ações e campanhas de utilidade pública e institucionais sempre destinadas a informar a sociedade sobre temas de interesse da população.

2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

2.1. A estratégia do presente Plano é atender aos princípios do direito à informação e da transparência de ações, iniciativas, serviços e fatos de relevante interesse da sociedade.

2.2. As ações de comunicação social da Diretoria de Comunicação (DICOM) cumprem o papel de divulgar as atividades e atuação Câmara Legislativa do Distrito Federal, bem como o de estimular a população a participar das tomadas de decisões de interesse da sociedade do Distrito Federal. A necessidade de que essa comunicação alcance os diversos segmentos da sociedade determina que sejam utilizados diversos meios de comunicação, observadas as peculiaridades de cada público-alvo destinatário da informação.

2.3. A estratégia a ser desenvolvida, durante o ano de 2024, atenderá às ações e campanhas publicitárias que vão priorizar a divulgação dos serviços e benefícios sociais, discutidos e aprovados nesta Casa de Leis, de forma a destacar o relevante papel da Câmara Legislativa do Distrito Federal na construção e consolidação da cidadania e da democracia, inclusive no reconhecimento institucional de sua contribuição na melhoria da qualidade de vida, em favor dos cidadãos brasileiros.

2.4. A estratégia inclui 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 depoimentos de personagens reais ou fictícios e à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em conformidade com a Lei 12.232/2010.

3. CRITÉRIOS PARA CONTRATAÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

3.1. No planejamento das ações de mídia, deverá ser observada as seguintes diretrizes, considerando as características específicas de cada ação:

- a) Usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;
- b) Diversificar o investimento por meios e veículos;
- c) Considerar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia da campanha publicitária;
- d) Buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos da campanha publicitária;
- e) Utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada campanha publicitária;
- f) A programação de veículos deve considerar critérios como:
 - Audiência;
 - Perfil do público-alvo;
 - Perfil editorial;
 - Cobertura geográfica; e
 - Dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.
- g) Orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.

3.2. Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverão ser utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental.

3.3. Nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado, recomenda-se uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação.

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

3.5. No meio internet, os veículos programados devem permitir tecnologias de verificação das veiculações.

3.6. Na programação de veículos, a CLDF ou a agência contratada poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação. Podendo ainda serem observados os seguintes pontos:

3.7. Inclusão por Adequação: Incluir alguns veículos, mesmo se os números forem desfavoráveis, adotando os seguintes critérios:

- a) O veículo possui alta penetração e afinidade com o target da campanha.
- b) O veículo possui exclusividade ou representa referência num determinado assunto, gênero ou segmento.

3.8. Exclusão por adequação:

- a) A campanha contraria o conteúdo editorial do veículo.
- b) A criação da campanha não combina com o padrão editorial do veículo.
- c) O posicionamento do produto não combina com o padrão editorial do veículo.

4. DAS DEMANDAS E EXECUÇÃO DAS DEMANDAS

4.1. A Diretoria de Comunicação Social (DICOM) executará campanhas próprias, demandadas pelas Unidades Administrativas da Câmara Legislativa do Distrito Federal e demandadas pelas agÊ.

4.2. As demandas estão assim definidas:

a) Demanda da própria Diretoria de Comunicação Social (DICOM): Campanhas institucionais e de utilidade pública, de iniciativa da DICOM tratando de assuntos relativos a prestação de contas da produção legislativa e de ações desenvolvidas pela Câmara Legislativa do Distrito Federal, bem como pesquisas quantitativas e qualitativas.

b) Demanda das Unidades Administrativas: Campanhas específicas que gerem informações sobre ações e programas desenvolvidos pelas Unidades Administrativas da Câmara Legislativa do Distrito Federal, desde que estejam alinhadas com as diretrizes deste Plano Anual, o que deverá ser analisado no aspecto de conveniência e oportunidade pela Diretoria de Comunicação Social (DICOM) e no aspecto técnico pelo Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI).

c) Demanda das Agências: Campanhas propostas pelas Agências de Publicidade contratadas. A Agência não poderá valorar a campanha, ficando a valoração a cargo da Diretoria de Comunicação Social (DICOM), quando da aprovação de sua execução.

5. ETAPAS DE ATENDIMENTO DAS DEMANDAS

5.1. Demanda da própria Diretoria de Comunicação Social (DICOM):

O Diretor de Comunicação Social encaminhará solicitação de campanha para análise do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI).

O chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública analisará a possibilidade de atendimento do pleito, nos aspectos técnicos e de disponibilidade de saldo contratual e orçamentário.

Após confirmação do saldo orçamentário e contratual, deverá ser elaborado briefing para encaminhamento às Agências atendendo as seguintes etapas:

Objetivos da Campanha;

Público alvo

Período da campanha

Estratégia de mídia

Tática de mídia

Estimativa de investimento na campanha

Observando-se as disposições contratuais, a demanda poderá ser direcionada a uma das agências ou ser estabelecido o procedimento de Concorrência Interna, a qual terá sua dinâmica detalhada no Manual de Execução de Ações Publicitárias.

No caso de haver Concorrência Interna, as propostas de campanhas apresentadas pelas Agências deverão ser encaminhadas para a Diretoria de Comunicação Social (DICOM) para análise do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI).

Após a seleção da Proposta Criativa, o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI), enviará o resultado ao Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) solicitando autorização para o desenvolvimento da demanda ou apresentado motivos para não atendimento da mesma.

Autorizada a Campanha pelo Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM), o chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) solicitará à Diretoria de Administração e Finanças (DAF) o empenho da despesa.

5.2. Demanda das Unidades Administrativas:

Demanda endereçada por uma das Unidades Administrativas da CLDF para o Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) que encaminhará a demanda para análise do chefe do

Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI).

O chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública analisará a possibilidade de atendimento do pleito, nos aspectos técnicos e de disponibilidade de saldo contratual e orçamentário.

Após confirmação do saldo orçamentário e contratual, deverá ser elaborado briefing para encaminhamento as Agências atendendo as seguintes etapas:

Objetivos da Campanha

Público alvo

Período da campanha

Estratégia de mídia

Tática de mídia

Estimativa de investimento na campanha

Observando-se as disposições contratuais, a demanda poderá ser direcionada a uma das agências ou ser estabelecido o procedimento de Concorrência Interna, a qual terá sua dinâmica detalhada no Manual de Execução de Ações Publicitárias.

No caso de haver Concorrência Interna, as propostas de campanhas apresentadas pelas Agências deverão ser encaminhadas para a Diretoria de Comunicação Social (DICOM) para análise do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI).

Após a seleção da Proposta Criativa, o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI), enviará o resultado ao Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) solicitando autorização para o desenvolvimento da demanda ou apresentado motivos para não atendimento da mesma.

Autorizada a Campanha pelo Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM), o chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) solicitará à Diretoria de Administração e Finanças (DAF) o empenho da despesa.

Quando da apresentação das peças publicitárias a Unidade Administrativa demandante será convocada para reunião de aprovação da campanha. A referida reunião deverá ser registrada em ata com a assinatura dos representantes da DICOM e da Unidade Administrativa demandante.

5.3. Demanda das Agências:

A Agência solicitante deverá encaminhar para o Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) proposta de campanha contendo as seguintes etapas:

Objetivos da Campanha

Público alvo

Período da campanha

Estratégia de mídia

Tática de mídia

Estimativa de investimento na campanha

O Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) enviará o processo para análise do Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, nos aspectos técnicos e de disponibilidade de saldo orçamentário e contratual, além da adequação da ação de comunicação às diretrizes deste Plano Anual.

Após aprovação da Proposta Criativa, o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI), enviará o resultado ao Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM) solicitando autorização para o desenvolvimento da demanda ou apresentado motivos para não atendimento da mesma.

Autorizada a Campanha pelo Diretor da Diretoria de Comunicação Social (DICOM), o chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) solicitará à Diretoria de Administração e Finanças (DAF) o empenho da despesa.

As propostas de mídias apresentadas pelas Agências deverão vir acompanhadas das devidas

justificativas.

6. DAS DEFINIÇÕES

6.1. Serviços de publicidade - Consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, de difundir ideias e de informar o público em geral. Os serviços abaixo poderão ser demandados em conformidade com a Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010, e a Lei Distrital nº 3.184 de 29 de agosto de 2003. Consideram-se despesas com publicidade e propaganda, segundo a legislação vigente, a aplicação de recursos públicos destinados a:

- a) Edição de publicação em geral, nelas incluídos livros, monografias, coletâneas de leis, atos da administração, anúncios, avisos, boletins, circulares, editais, folhetos, cartazes e assemelhados;
- b) Aquisição de material de consumo para elaboração de peça publicitária, de propaganda e promoções;
- c) Contratação de serviços de terceiros para elaborar ou veicular peça publicitária, de propaganda e promoções;
- d) Aquisição de materiais para distribuição gratuita, entendidos como veículos especiais de propaganda, neles incluídos agendas, adesivos, stands, fitas gravadas, faixas, calendários e assemelhados;
- e) Veiculação de propaganda de utilidade pública, nela incluídas campanhas de vacinação, preservação do meio ambiente, higiene, saneamento básico, saúde, ensino, segurança, trânsito e assemelhados.

6.1.1. Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232 de 2010;
- b) À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

6.1.2. As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação visando possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

6.1.3. É vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade. É vedada a demanda de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

6.2. Briefing – é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto, e destacará as seguintes informações:

- a) Objetivos da Campanha – 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;
- b) Público alvo - é o segmento do mercado que se quer atingir;
- c) Período da campanha – tempo (dias, meses) em que se pretende veicular uma campanha;
- d) Estratégia de mídia - definição 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 (o que esta tentando realizar);

e) Tática de mídia – apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada (como atingir o objetivo);

f) Estimativa de investimento na campanha – são todos os custos para a produção e execução da campanha.

7. DOS TIPOS DE PUBLICIDADE

7.1. 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 Diretoria de Comunicação Social. Essas campanhas podem ser classificadas de acordo com o seu caráter institucional ou de utilidade pública. As ações publicitárias executadas pela Diretoria de Comunicação Social (DICOM), por intermédio da Divisão de Publicidade Institucional/Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, podem ser conceituadas como:

7.2. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL: A Publicidade Institucional divulga atos, ações, programas, serviços, campanhas, metas e ao fortalecimento da imagem institucional da Câmara Legislativa do Distrito Federal com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas para o Distrito Federal. 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 Diretoria de Comunicação Social (DICOM).

7.3. DE UTILIDADE PÚBLICA: O objetivo da Publicidade de Utilidade Pública 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, além de informações relevantes para o pleno exercício da cidadania dos cidadãos brasileiros, considerando a multiplicidade de vozes intrínseca ao Poder Legislativo. As campanhas de utilidade pública serão solicitadas às agências contratadas a partir de um briefing com a demanda específica e submetidas posteriormente para análise e avaliação da Diretoria de Comunicação Social (DICOM).

8. CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
TV Aberta Tv Fechada (por assinatura) Rádio Cinema Painéis Eletrônicos	Revistas Jornal Anuários
MÍDIA DIGITAL	
Internet (Websites, Portais, Blogs, Hotsites, Links e demais serviços) WI-FI Mídia Programática Redes Sociais	
MÍDIA EXTERIOR / OUT OF HOME (OOH E DOOH)	
Outdoor Minidoor nas comunidades (Outdoor social); Painéis (backlight, frontlight, empena, luminosos); Painel rodoviário; Busdoor;	Mobiliário urbano (bancas de jornal, totens, quiosques, relógios, abrigo de ônibus etc.) Mídia Aeroportuária; Mídia Shopping; Mídia terminais bancários; Taxidoor (veiculação em frotas de táxis,

Mídia Metrô; Telas LCD; Celular SMS – envio de mensagens instantâneas por telefonia celular; Bluetooth – envio de mensagens para equipamentos compatíveis próximo ao ponto de divulgação. Mídia em Supermercados;	placas, vidros ou envelopamento); Mídia Card – mensagens em formato de cartão postal; TV corporativa – canais de TV de conteúdo próprio dentro de ambientes empresariais ou comerciais; Bikedoor; Trio elétrico/carro de som
MÍDIA PROMOCIONAL	
Banner; Cartaz; Impressos: folder, flyers, volantes, catálogos, tablóides;	Quiosque ou stand; Móviles;
VEÍCULOS ALTERNATIVOS DE COMUNICAÇÃO / COMUNITÁRIOS	
§ 9º, ARTIGO 149 DA LEI ORGÂNICA DO DF.	

9. DA PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

A PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA PARA OS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, NO ANO DE 2024, DE ACORDO COM A LEI ORÇAMENTÁRIA ANUAL É DE: R\$ 35.750.000,00 (trinta e cinco milhões setecentos e cinquenta mil reais) , ASSIM CLASSIFICADOS:

- a) PROGRAMA DE TRABALHO: 04.131.6203.8505.0002 – Publicidade e Propaganda – Institucional, no valor de R\$ 16.000.000,00 (dezesesseis milhões de reais)
- b) PROGRAMA DE TRABALHO: 04.131.6203.8505.0004 – Publicidade e Propaganda – Utilidade Pública, no valor de R\$ 19.750.000,00 (dezenove milhões setecentos e cinquenta mil reais)

10. DA APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

O investimento publicitário será utilizado em dois tipos de despesas:

PRODUÇÃO – Consiste no estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e execução de peças publicitárias (filme, documentário, revista, jornal, livro, material para Internet, diagramação de edital e avisos, faixa, cartaz, folheto, folder, spot para rádio, painel, anúncios, etc) para campanhas institucionais e de utilidade pública. Despesa estimada em 14% do valor total do contrato 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, digital e exterior das campanhas institucionais, de utilidade pública e da publicidade de matéria legal. Despesa estimada em 86% do valor total dos contratos.

11. DA DISTRIBUIÇÃO DAS CAMPANHAS

TIPO	TEMA	INÍCIO	FIM	INVESTIMENTO
UP	Combate à Dengue	MAR	ABR	R\$ 6.000.000,00
INST	A definir	MAI	JUN	R\$ 6.500.000,00
UP	A definir	JUL	AGO	R\$ 6.500.000,00
INST	Câmara nas Cidades	MAR	NOV	R\$ 600.000,00
UP	A definir	SET	OUT	R\$ 6.350.000,00
INST	Prestação de Contas	DEZ	JAN	R\$ 8.000.000,00
UP	Pequenas Ações de Comunicação de Utilidade Pública	MAR	DEZ	R\$ 900.000,00

INST	Pequenas Ações de Comunicação Institucional	MAR	DEZ	R\$ 900.000,00
------	---	-----	-----	----------------

É importante ressaltar que a distribuição deve ser tratada como previsão, já que no decorrer no ano podem ocorrer variações, sendo necessária uma incrementação maior, ajustes de execução ou demanda emergencial.

12. INDICADORES DE DESEMPENHO

Após o final de cada campanha será realizada pesquisa de avaliação, objetivando aferir a impactação da campanha publicitária de acordo com os seguintes indicadores de desempenho:

90% a 100 % - Excelente

60% a 89% - Bom

30% a 59% - Regular

0% a 29% - Insuficiente

Quando o indicador de desempenho for insuficiente ou regular o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) deverá elaborar relatório em conjunto com Agências contratadas, buscando verificar as causas de deram origem ao desempenho indesejado e apontando soluções e novas estratégias para futuras campanhas.

Quando se tratar de desempenho insuficiente ou regular, o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) deverá comunicar o fato a comissão executora do contrato para que faça constar na avaliação de desempenho da agência quando da renovação do contrato.

As despesas de publicidade referentes à execução deste Plano Anual serão publicadas, trimestralmente, no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal (DCL), e serão disponibilizadas no site <http://www.cl.df.gov.br/>.

DANIEL GALINDO

Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública



Documento assinado eletronicamente por **DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO - Matr. 22838, Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública**, em 11/03/2024, às 10:21, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site:
http://sei.cl.df.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0
Código Verificador: **1516745** Código CRC: **E9C06923**.