



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

ATO DA MESA DIRETORA Nº 56, DE 2011

Aprova o Plano de Mídia para o exercício de 2011.

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

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Plano de Mídia para o exercício de 2011, em anexo, 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, 13 de maio de 2011.

Deputado PATRÍCIO
Presidente

Deputado DR. MICHEL
Vice-Presidente

Deputado RAAD MASSOUH
Primeiro Secretário

Deputado CRISTIANO ARAÚJO
Segundo Secretário

Deputado JOE VALLE
Terceiro Secretário

*Este texto não substitui o publicado no *Diário da Câmara Legislativa*, de 16/5/2011.*



ANEXO

**PLANO DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA
DA CÂMARA LEGISLATIVA DE 2011.**

1 – DO PLANO

É de competência da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da CLDF, elaborar e executar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda, coordenando as ações de publicidade e definindo os recursos a serem investidos nas produções e veiculações das campanhas, peças publicitárias, avisos e editais.

2 – ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO

A estratégia do presente Plano de Publicidade e Propaganda para 2011, elaborado pela CCS e aprovado pela Mesa Diretoria da CLDF, é atender ao princípio do direito à informação e da transparência de ações, difundindo idéias, princípios, iniciativas, serviços e fatos de interesse da sociedade. O foco será sempre a comunidade, que deve ser informada sobre todas as ações desenvolvidas na Câmara Legislativa.

A estratégia de Comunicação consiste em desenvolver ações de caráter jornalístico, ações de marketing, campanhas institucionais e campanhas publicitárias voltadas, prioritariamente, a informar a sociedade sobre projetos e leis, bem como os benefícios sociais decorrentes dessas propostas.

Integra a estratégia de Comunicação o apoio institucional e/ou financeiro da CLDF, 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 propaganda.

A divulgação se dará por meio da criação e veiculação de campanhas publicitárias, exposições institucionais, documentários, publicações (livros, revistas e jornais) de caráter jornalístico, sítios na rede mundial de computadores (internet), programas de rádio, televisão e painéis de mídia exterior sobre temas de interesse da CLDF, e de publicidade de matéria legal da CLDF.

Para a divulgação das peças e campanhas, será dada prioridade a veículos de comunicação que tenham comprovado alcance junto à população, incluindo-se emissoras de televisão e de rádio, jornais, revistas, tablóides e sítios na internet. As peças e campanhas também poderão ser anunciadas em veículos ou produtos jornalísticos que alcancem públicos específicos, incluindo-se publicações ou programas jornalísticos temáticos. A divulgação poderá ser feita ainda por meio de outras mídias, tais como mídia exterior (*outdoor, busdoor, taxidoor, frontlight,*



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

backlight) e outros meios que forem apontados pela CCS para ampliar o alcance das mensagens publicitárias da CLDF. Podem ser usadas também outras mídias externas.

A estratégia inclui a confecção de produtos especiais, impressos ou eletrônicos, destinados a divulgar informações sobre temas específicos. As ações, peças e campanhas publicitárias poderão ser compostas por textos, fotografias, desenhos, ilustrações, mapas, croquis, gráficos, infográficos, imagens em movimento (vídeos), imagens criadas por meio de computador, músicas, cantos, efeitos sonoros, locução e depoimentos de personagens reais ou fictícios.

3 – DOS TEMAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

3.1. PUBLICIDADE LEGAL

Compete à CCS produzir as peças de todos os atos legais produzidos para serem publicados no Diário da Câmara Legislativa (DCL) e no Diário Oficial do Distrito Federal (DODF). O conteúdo da publicidade legal será fornecido à CCS pelos setores responsáveis. A CCS encaminhará para publicação.

3.2. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

As campanhas institucionais serão solicitadas às agências contratadas a partir de um *briefing* e submetidas posteriormente para análise e avaliação da CCS. Compete à CCS, em conjunto com as agências de publicidade, desenvolver campanhas institucionais para posicionar a CLDF. Compete também à CCS criar, juntamente com as agências de publicidade, produtos jornalísticos institucionais para divulgar serviços, projetos e realizações da CLDF, tais como: revistas, informativos, vídeos, programas de rádio e TV.

4 - PREVISÕES DE DESPESAS

O valor orçamentário destinado para o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da CLDF faz parte da Lei Orçamentária Anual (LOA). Para o exercício de 2011, o valor orçamentário de publicidade é de R\$ 34.200.000,00 (trinta e quatro milhões e duzentos mil reais), conforme está consignado no dispêndio aprovado pelo Decreto nº 32.717 assinado pelo Excelentíssimo Senhor Governador Agnelo Queiroz, em 03 de janeiro de 2011 e publicado no Diário Oficial do Distrito Federal, em 07 de janeiro de 2011.

5 - APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

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, anúncio, *busdoor*, *taxidoor*, *outdoor*, *frontlight*, *backlight*, *banner*,



etc.) para campanhas institucionais e de utilidade pública. Despesa estimada em 30% do valor total do contrato com as agências de publicidade.

VEICULAÇÃO – Consiste na distribuição de publicidade 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, com o objetivo de promover a CLDF, difundir idéias e informar a sociedade sobre o que acontece na Casa. Despesa estimada em 70% do valor total do contrato com a Agência de Publicidade.

6 – CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Sobre a dita mídia alternativa, a sugestão é a de serem mantidos os critérios definidos pelo Projeto de Resolução para orientar a distribuição da publicidade paga na imprensa alternativa, incluindo um prévio cadastramento, para evitar a dispersão dos recursos e garantir a manutenção dos gastos dentro do orçamento previsto.

Só são considerados veículos com prova de registro junto à Junta Comercial, no caso de empresa individual, ou prova do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de empresa comercial; e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores; no caso de sociedades civis, inscrição do ato constitutivo, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

Para habilitação do veículo, exige-se:

- Cópia do contrato social.
- Cópia do cartão de CNPJ.
- Cópia do documento de identificação fiscal.
- Cópia das três últimas Notas Fiscais de impressão (com carimbo de recibo).
- Original das cinco últimas edições distribuídas.
- Cópia da Carteira de Identidade Profissional (atualizada) ou do Registro do Profissional do Ministério do Trabalho do Jornalista responsável.
 - Preenchimento de ficha cadastral.
 - Comprovação de regularidade fiscal junto ao Governo do Distrito Federal, Seguridade Social e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

São os seguintes os critérios de avaliação:

1. Pré-requisito

Registro ou inscrição do jornalista responsável na entidade profissional competente (Delegacia Regional do Trabalho ou Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF).

2. Tempo de Existência

Meio ponto para cada ano de constituição da empresa. Pontuação máxima para quatro anos, perfazendo total de dois pontos.



3. Periodicidade

Um ponto para cada ano de periodicidade contínua comprovada. Pontuação máxima para cinco anos, perfazendo total de cinco pontos.

4. Tiragem

Um ponto para cada três mil exemplares distribuídos regularmente e comprovados por meio de nota fiscal da empresa gráfica. Pontuação máxima para 15 mil exemplares, perfazendo total de cinco pontos.

5. Número de páginas

Meio ponto para edições com no mínimo oito páginas Standard ou 16 páginas tablóide. Pontuação máxima de meio ponto.

6. Anunciantes da iniciativa privada

Um ponto para cada grupo completo de cinco anunciantes. Pontuação máxima de dois grupos, perfazendo dois pontos.

Priscila Mesquita

Coordenadora de Comunicação Social da Câmara Legislativa