



DIÁRIO DA CÂMARA LEGISLATIVA

Órgão Oficial do Poder Legislativo do Distrito Federal

Ano XXVI DCL N° 17

Brasília, quinta-feira, 26 de janeiro de 2017

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

MESA DIRETORA

Presidente: Joe Valle
Vice-Presidente: Wellington Luiz
1º Secretário: Sandra Faraj - Suplente: Telma Rufino
2º Secretário: Robério Negreiros - Suplente: Lira
3º Secretário: Raimundo Ribeiro - Suplente: Cristiano Araújo
Corregedor: Rafael Prudente
Ouvidor: Lira
Procuradora Especial da Mulher: Telma Rufino

COMISSÕES PERMANENTES

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA		COMISSÃO DE ASSUNTOS FUNDIÁRIOS	
Titulares	Suplentes	Titulares	Suplentes
Presidente: Sandra Faraj Vice-Presidente: Chico Leite Robério Negreiros Raimundo Ribeiro Bispo Renato Andrade	Prof. Israel Luzia de Paula Rafael Prudente Liliane Roriz Julio Cesar	Presidente: Telma Rufino Vice-Presidente: Ricardo Vale Wellington Luiz Prof. Reginaldo Veras Lira	Joe Valle Wasny de Roure Cristiano Araújo Sandra Faraj Julio Cesar
COMISSÃO DE ECONOMIA, ORÇAMENTO E FINANÇAS		COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, SAÚDE E CULTURA	
Titulares	Suplentes	Titulares	Suplentes
Presidente: Agaciel Maia Vice-Presidente: Rafael Prudente Prof. Israel Julio Cesar Wasny de Roure	Juarezão Robério Negreiros Prof. Reginaldo Veras Bispo Renato Andrade Chico Vigilante	Presidente: Prof. Reginaldo Veras Vice-Presidente: Juarezão Rafael Prudente Luzia de Paula Wasny de Roure	Prof. Israel Liliane Roriz Wellington Luiz Cláudio Abrantes Ricardo Vale
COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS		COMISSÃO DE SEGURANÇA	
Titulares	Suplentes	Titulares	Suplentes
Presidente: Luzia de Paula Vice-Presidente: Cristiano Araújo Liliane Roriz Prof. Israel Joe Valle	Cláudio Abrantes Robério Negreiros Juarezão Sandra Faraj Telma Rufino	Presidente: Robério Negreiros Vice-Presidente: Joe Valle Juarezão Bispo Renato Andrade Cláudio Abrantes	Rafael Prudente Telma Rufino Agaciel Maia Lira Chico Leite
COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR		COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, CIÊNCIA, TECNOLOGIA, MEIO AMBIENTE E TURISMO	
Titulares	Suplentes	Titulares	Suplentes
Presidente: Chico Vigilante Vice-Presidente: Rodrigo Delmasso Raimundo Ribeiro Cláudio Abrantes Julio Cesar	Wasny de Roure Lira Agaciel Maia Luzia de Paula Rodrigo Delmasso	Presidente: Cristiano Araújo Vice-Presidente: Rodrigo Delmasso Liliane Roriz Sandra Faraj Chico Vigilante	Wellington Luiz Bispo Renato Andrade Raimundo Ribeiro Prof. Reginaldo Veras Ricardo Vale
COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS, CIDADANIA, ÉTICA E DECORO PARLAMENTAR		COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO, GOVERNANÇA, TRANSPARÊNCIA E CONTROLE	
Titulares	Suplentes	Titulares	Suplentes
Presidente: Ricardo Vale Vice-Presidente: Lira Agaciel Maia Wellington Luiz Telma Rufino	Chico Vigilante Rodrigo Delmasso Raimundo Ribeiro Cristiano Araújo Joe Valle	Presidente: Rodrigo Delmasso Vice-Presidente: Chico Leite Rafael Prudente Ricardo Vale Joe Valle	Bispo Renato Andrade Cláudio Abrantes Robério Negreiros Wasny de Roure

atualizado em 01/01/2017

Sumário

Mesa Diretora.....	2
Atos Administrativos.....	33

Mesa Diretora

Atos da Mesa Diretora

ATO DA MESA DIRETORA Nº 03, DE 2017

Aprova, em atendimento ao disposto no art. 39, §2º, inciso VII do Regimento Interno e ao art. 3º da Lei nº 3.184/2003, o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa para o exercício de 2017.

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

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Câmara Legislativa para o exercício de 2017, 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.

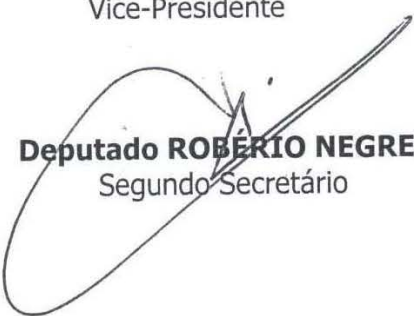
Sala de Reuniões, 25 de janeiro de 2017.



Deputado JOE VALLE
Presidente

Deputado WELLINGTON LUIZ
Vice-Presidente

Deputada SANDRA FARAJ
Primeira Secretária



Deputado ROBERTO NEGREIROS
Segundo Secretário



Deputado RAIMUNDO RIBEIRO
Terceiro Secretário

PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA CÂMARA LEGISLATIVA PARA O EXERCÍCIO DE 2017

I – DO PLANO

O papel da Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa é atuar para que as ações de comunicação obedeçam a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, além de supervisionar a adequação das mensagens aos públicos. É de competência da CCS elaborar e executar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda/Plano de Comunicação Social desta Casa de Leis, coordenando ações de comunicação nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade.

Nesta última área, 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 tem a função primordial de elaborar as leis para o desenvolvimento do DF e a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes, em todos os segmentos, bem como fiscalizar os atos e as ações do Poder Executivo. É desse imperativo que decorre a transparência que deve pautar a atuação dos parlamentares, a partir de um planejamento endereçado a todos os públicos. A informação, em seus múltiplos aspectos, constitui o canal por meio do qual a Casa presta contas à sociedade do que foi realizado, levando em consideração as prioridades e as iniciativas que lhe competem.

A estratégia do presente Plano é atender ao princípio do direito à informação e da transparência de ações, difundindo ideias, princípios, iniciativas, serviços e fatos de relevante interesse da sociedade. O foco é sempre a comunidade, que deve ser informada sobre todas as ações desenvolvidas na Câmara Legislativa. O público-alvo (*target*) é, portanto, todo e qualquer cidadão, de todas as classes socioeconômicas e culturais; de todas as idades, credos e tendências políticas.

A política de comunicação social da Câmara Legislativa, a partir desse enfoque, por meio de ações jornalísticas, de Relações públicas e de publicidade e propaganda, se pauta por contemplar a amplitude e a diversidade do universo a que se dirige, valendo-se dos 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. As demandas por informação são, pois, significativas e denotam a evidência de que a comunicação representa necessidade a ser suprida com regularidade e eficiência.

Dessa forma, as ações de comunicação social da Câmara Legislativa cumprem o papel de divulgar as atividades e atuação do Poder Legislativo, bem como estimular a população a participar das tomadas de decisões de interesse da sociedade brasiliense. 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.

O trabalho de informar, por meio das ações de comunicação social, nada mais é do que mostrar as conquistas e os avanços da cidade ao longo destes anos, graças ao trabalho da Câmara Legislativa, que pretende reforçar ainda mais a premissa de que é verdadeiramente a Casa do Povo. Assim, a partir desse enfoque, torna-se necessária estratégia consistente e sólida, englobando entes 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 financeiro 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 se dará por meio da criação e veiculação de campanhas publicitárias específicas, exposições institucionais, documentários, publicações (livros, revistas e jornais) de caráter jornalístico, sítios na Internet, programas de rádio, televisão, mídia exterior, entre outros.

Para divulgação das peças e campanhas, o foco da Comunicação Social da Câmara Legislativa é a eficácia e a eficiência do investimento publicitário. Essa estratégia compreende a prioridade a veículos de comunicação que tenham comprovado alcance junto à população, com a definição de critérios técnicos de aferição de audiência e retorno desse investimento. Caberá à CCS analisar, caso a caso e respeitando os critérios de alcance e audiência, a possibilidade de veiculação em veículos que atinjam públicos específicos.

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.

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 de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de 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 o 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 2017, o valor orçamentário de publicidade e propaganda institucional da CLDF é de R\$ 25.900.000,00 (vinte e cinco milhões e novecentos mil reais), sendo R\$ 8.500.000,00 (oito milhões e quinhentos mil) para o funcionamento da TV Legislativa da CLDF. Além disso, para o funcionamento da Rádio Legislativa da CLDF a previsão orçamentária é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão).

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, 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 20% do valor 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 dos dois veículos de comunicação institucionais da Casa.

MANUAL DE PROCEDIMENTO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

Sumário

- 1 Objetivo
- 2 Referências Básicas
- 3 Do processo administrativo e da elaboração, análise e aprovação da Demanda de Comunicação
- 4 Da Seleção Interna
- 5 Da apresentação das propostas
- 6 Da Comissão de Avaliação e dos critérios de avaliação das propostas
- 7 Da aprovação das contratações de produção publicitária
- 8 Da comprovação das peças produzidas
- 9 Do planejamento e contratação de mídia
- 10 Do recebimento de material publicitário

- 11 Da distribuição de verba de publicidade e do cadastramento de veículos "alternativos" habilitados a participar do plano de investimento publicitário
- 12 Da liquidação da despesa e do processo de pagamento
- 13 Da avaliação de desempenho das agências de propaganda
- 14 Da publicação de demonstrativo das despesas liquidadas
- 15 Das outras despesas

1 Objetivo

Este Manual estabelece, no âmbito da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Câmara Legislativa do Distrito Federal, os procedimentos internos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade, de liquidação e pagamento das respectivas despesas e de atos subsidiários. A propósito, constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela CLDF com agências de propaganda. Vale registrar que este Manual será, sempre que necessário, atualizado com vista ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.

2 Referências básicas

Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964, que estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal.

Lei Federal 8.666, de 21 de junho de 1993, que estabelece normas para licitações e contratos da Administração Pública.

Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

Lei Federal 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.

Lei Orgânica do Distrito Federal, artigo 22, inciso V, parágrafos 1º e 2º.

Lei Distrital nº 3.184, de 29 de agosto de 2003, que regulamenta os parágrafos 1º e 2º do artigo 22 da Lei Orgânica do Distrito Federal.

Regimento Interno da Câmara Legislativa, artigo 39, parágrafo 2º, inciso VII, sobre a aprovação do Plano de Comunicação da Casa.

Recomendações nº 004/2011, 011/2011, 021/2011, 022/2011 e 023/2011 da 5ª Promotoria de Justiça de Defesa do Patrimônio Público e Social do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

Decisão 3.669/2011, relativa ao Processo nº 18.424/2011 do Tribunal de Contas do Distrito Federal, que determinou a contemplação de diretriz expressa com relação à definição dos critérios para a seleção interna das agências.

Manual de Procedimento das Ações de Publicidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Decisão 3.669/2011, relativa ao Processo nº 18.424/2011 do Tribunal de Contas do Distrito Federal, que determinou a contemplação de diretriz expressa com relação à definição dos critérios para a seleção interna das agências.

Manual de Procedimento das Ações de Publicidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

3 Processo administrativo e da elaboração, análise e aprovação da Demanda de Comunicação

3.1 O procedimento de autorização, desenvolvimento, liquidação e pagamento de despesas com ações de publicidade será iniciado com a abertura de processo administrativo devidamente protocolado, autuado e numerado, a partir da Demanda de Comunicação formulada pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Câmara Legislativa.

3.2 Deverá constar da autuação:

- a) Número Único de Processo (NUP);
- b) Identificação do demandante;
- c) Nome e número da Demanda; e
- d) Data.

3.3 Os documentos comprobatórios dos atos processuais deverão ser juntados aos autos do processo e a juntada deve respeitar, na medida do possível, a ordem cronológica de sua elaboração.

3.4 As folhas dos autos deverão ser numeradas e rubricadas pelo responsável pela produção ou juntada do documento.

3.5 No processo de Demanda que contiver contratação de veiculação, estará integrado o conjunto das peças processuais que representam a essência do processo, assim entendidos todos os documentos de aprovação da ação e da contratação de produção publicitária, além de anexos para juntada da documentação relativa às áreas de mídia e dos comprovantes das despesas com veiculação.

3.6 O procedimento pertinente ao pagamento das despesas liquidadas terá processos administrativos específicos.

3.7 A Demanda será feita pela CCS, diretamente, em formulário próprio, e também pode originar-se por proposta de ação de publicidade de iniciativa das agências contratadas.

3.8 Antes da execução da ação, a CCS se encarregará de verificar previamente a disponibilidade de saldo de empenho, simultaneamente à elaboração do *briefing*. Preenchidos os requisitos financeiro e técnico, a seleção da agência responsável pelo desenvolvimento da ação observará os critérios e metodologias previstos no item 4.

3.9 Quando, no decorrer do desenvolvimento da ação, for identificado que o valor inicialmente autorizado não é suficiente para o atendimento da necessidade de comunicação, será aberta nova demanda, com referência à anterior, para complementar o recurso necessário e restabelecer o limite financeiro autorizado para a ação. As ações publicitárias desenvolvidas pelo procedimento de seleção conforme os parâmetros previstos no item 4 deste Manual poderão ter o valor da demanda complementado, desde que a soma dos valores da ação não ultrapasse o limite estabelecido para a seleção interna e que a ação não envolva mídia.

3.10 A seleção de agência(s) responsável(is) pelo desenvolvimento de ação de publicidade observará os critérios e metodologias previstos na legislação pertinente e neste Manual.

3.11 Preenchidos os requisitos, a Demanda será encaminhada para autorização administrativa e deverá estar instruída com parecer técnico de conteúdo e de mídia, elaborado pelo(s) servidor(es) que conduz(em) a Demanda, homologado e aprovado pela CCS.

4 Seleção Interna

4.1 As ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos de publicidade mediante firmados pela Câmara Legislativa do Distrito Federal obedecerão ao procedimento de seleção interna com base na metodologia estabelecida neste Manual.

4.2 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.

4.2.1 A(s) forma(s) de escolha 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.

4.2.1.1 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 e/ou de estratégias de mídia.

4.2.1 Para os fins desse procedimento, considera-se:

- a) Seleção Nível I: o procedimento de escolha de agência para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado em até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
- b) Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais);
- c) Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

4.2.2 A escolha da agência referente à Seleção Nível I poderá ser feita diretamente pela CCS, mediante a aplicação de um ou mais critérios abaixo discriminados:

- a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);
- b) escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;
- c) reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.

A escolha do critério em que a decisão está apoiada será consignada nos autos do processo.

4.2.3 A escolha da agência referente às Seleções Níveis II e III será realizada pela CCS em conjunto a Comissão de Avaliação.

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

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing, proposição estratégica e defesa técnica;
- b) Solução Criativa: adequação ao briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

4.2.5 A CCS e a Comissão de Avaliação poderão sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para otimizar a sua execução.

4.2.6 Ações publicitárias de projetos permanentes da Câmara Legislativa também poderão ser objeto de concorrência, cabendo à agência vencedora a produção e divulgação de materiais referentes ao projeto ao longo de todo o ano em que foi realizada a concorrência. Ao final do período previsto no *caput* deste artigo, caberá à CCS decidir pela continuidade da prestação de serviços referentes ao projeto pela agência ou pela convocação de nova concorrência entre as agências contratadas.

4.2.7 O processo licitatório previsto no item 4.1 (concorrência) poderá ser dispensado quando as ações publicitárias não possuírem as características previstas no mesmo item, bem como nas seguintes hipóteses:

I - se a produção e/ou veiculação de duas ou mais campanhas publicitárias forem realizadas no mesmo período, ainda que parcialmente;

II - se houver o risco de não cumprimento do percentual mínimo do orçamento de publicidade a ser executado por cada agência previsto em contrato;

III - no caso de ações publicitárias de oportunidade com valor superior a R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) propostas por iniciativa das agências (que serão avaliadas pela Coordenadoria de Comunicação Social e, caso aprovadas, realizadas pela agência proponente);

IV - no caso das pesquisas de pré e pós-teste;

V - se uma das agências solicitar dispensa de sua participação na concorrência mediante apresentação de prévia justificativa e concordância da CCS;

VI - se a ação publicitária exigir sigilo, para resguardar ideias, resultados e efeitos das campanhas e/ou estratégias de mídia e não mídia.

4.2.8 Nas hipóteses previstas no item anterior, as ações publicitárias serão distribuídas entre as agências a critério da CCS. Caso ambas as agências contratadas apresentem propostas de ações referidas no item 4.2.7-III para a mesma oportunidade, será seguido o procedimento de concorrência previsto neste Manual, salvo se, quando da apresentação da segunda proposta, a primeira já houver sido avaliada.

4.2.9 A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por Comissão de Avaliação, cujos membros serão indicados pelo Coordenador de Comunicação Social a cada Seleção Nível 2 e 3.

5 Apresentação das propostas

5.1 A CCS apresentará os *briefings* para as agências contratadas, mediante recibo, com prazo previamente definido para apresentar suas propostas em forma de plano de comunicação publicitária.

5.2 Será facultado às agências realizarem apresentação presencial de seus planos de comunicação.

5.3 Os planos de comunicação publicitária a serem apresentados pelas agências deverão conter, sempre que possível, as seguintes informações:

I - Estratégia de comunicação - documento que deverá:

a) apresentar e defender o conceito sobre o qual foi estruturada a proposta de solução do problema específico de comunicação;

b) apresentar os principais pontos da estratégia de comunicação, tais como: o que dizer, a quem dizer, como dizer e quais instrumentos e meios de divulgação utilizar.

II - Ideia criativa: as agências deverão apresentar as peças integrantes da ação de divulgação proposta.

III - Estratégia de mídia e não mídia: as agências deverão explicitar a maneira pela qual pretendem atingir os públicos tidos como prioritários em sua proposta e poderão apresentar:

- a) tabelas, gráficos, planilhas e textos indicativos das premissas adotadas e suas justificativas;
- b) um resumo geral com apresentação detalhada, ao menos, do período de veiculação e dos valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios, bem como os valores alocados na produção de cada peça, e as quantidades produzidas de cada uma delas.

6 Comissão de Avaliação e critérios de avaliação das propostas (ANEXO I)

6.1 A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por Comissão de Avaliação, cujos membros serão indicados pelo Coordenador de Comunicação Social a cada Seleção Nível 2 e 3.

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

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing, proposição estratégica e defesa técnica;
- b) Solução Criativa: adequação ao briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

6.1.2 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.

6.1.3 A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio do formulário Avaliação Técnica de Seleção Nível 3, assinado por seus integrantes e encaminhado ao Secretário de Comunicação Integrada, 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 mais adequada, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da ação, para posterior decisão do Secretário Especial.

6.1.4 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.

6.1.5 A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio do formulário Avaliação Técnica de Seleção Nível 3, assinado por seus integrantes e encaminhado ao Secretário de Comunicação Integrada, 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 mais adequada, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da ação, para posterior decisão do Secretário Especial.

6.2 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o Secretário de Comunicação Integrada determinará às agências que apresentem nova(s) proposta(s).

6.3 A avaliação das propostas das agências publicitárias deverá ser realizada em formulário próprio, conforme disposto no anexo único deste Manual, a ser preenchido e assinado pelos membros da Comissão de Avaliação.

6.4 A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas ou compartilhadas para aperfeiçoar a ação de comunicação publicitária ou viabilizar a sua execução, cabendo a decisão e a definição da forma de participação das agências à CCS.

6.5 Em caso de empate, caberá à Comissão de Avaliação designar um vencedor, podendo, inclusive, dividir a execução do trabalho entre as agências, na forma e proporção que considerar conveniente.

6.6 Finalizadas as avaliações dos planos de comunicação publicitários e definida a agência vencedora do processo de seleção interna, a CCS poderá exigir eventuais ajustes nas peças publicitárias e na estratégia de mídia e não mídia.

6.7 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a CCS determinará às agências que apresentem nova proposta.

6.8 As agências serão, formalmente, comunicadas do resultado e não caberá apresentação de recurso da decisão.

7 Aprovação das contratações de produção publicitária

7.1 Aprovada a solução criativa, suas especificações técnicas serão validadas por meio de aprovação da CCS e a agência realizará 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.

7.2 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela CCS poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei nº 12.232/2010).

7.3 Se não houver possibilidade de obter três cotações, a agência deverá apresentar justificativas por escrito, para prévia decisão da CCS.

7.4 Sempre que entender conveniente e oportuno, a CCS poderá, motivadamente, exigir das agências que a cotação de preços seja obtida com número de fornecedores superior a três, cuja quantidade será fixada, conforme o caso.

7.5 Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato firmado com as duas agências (§ 2º do art. 14 da Lei nº 12.232/2010), a agência responsável pela ação procederá à coleta de cotações de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, sob a supervisão da CCS.

7.5.1 Caberá às agências informar a CCS sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato. Todavia, também pode ser de iniciativa da CCS a manifestação da necessidade de sessão pública durante a análise da estimativa apurada.

7.5.2 A agência deverá solicitar aos fornecedores a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados e convidar seus representantes a participarem da sessão pública.

7.5.3 À CCS competirá a convocação e supervisão da sessão pública para abertura dos envelopes dos fornecedores nas condições previstas no subitem 7.2, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.

7.5.4 A convocação da sessão pública se dará, sempre que possível, mediante publicação de comunicado no sítio da Câmara Legislativa (www.cl.df.gov.br) em área destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual. A CCS também encaminhará à agência, mediante recibo, comunicado com as informações referentes aos bens e serviços a serem cotados, ao horário, data e endereço em que será realizada a sessão pública.

7.5.5 A sessão pública ocorrerá nas dependências da Câmara Legislativa com a participação obrigatória de representantes da CCS e da agência responsável.

7.5.6 Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o *briefing* de produção, o autor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação da CCS, que poderá negociar com o autor a redução do valor ofertado, se conveniente e oportuno.

7.6 No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no subitem 7.5, a CCS, nas situações em que julgar conveniente, poderá instruir a agência no sentido de que as cotações sejam apresentadas em envelope fechado, para ser aberto em reunião supervisionada pela CCS.

7.7 Se e quando julgar conveniente, a CCS poderá efetuar cotação de preços diretamente junto a fornecedores, independentemente de valor.

7.8 O *briefing* de produção, a ser distribuído aos fornecedores para apresentação de cotação, quando for o caso, será elaborado pela agência com aprovação prévia da CCS.

7.9 A execução de cada bem ou serviço deverá ser previamente autorizada pela CCS depois de encaminhada pela agência, acompanhada das cotações apresentadas pelos fornecedores, conforme o previsto no item 7.4.

7.9.1 As cotações deverão estar em papel timbrado, no original, e conter elementos de identificação do fornecedor (nome completo, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação. Os orçamentos podem ser encaminhados à CCS por cópia, desde que autenticadas pela agência, e com a apresentação dos originais em até 3 (três) dias úteis.

7.9.2 Devem constar da cotação os bens ou serviços que a compõem, seus custos unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

7.9.3 Juntamente com a cotação 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.

7.9.4 A CCS poderá solicitar à agência o detalhamento da cotação do fornecedor que apresentou a proposta de menor preço, com discriminação dos custos por item (decupagem).

7.9.5 A agência deverá fazer constar, em destaque, 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.

8 Comprovação das peças produzidas

8.1 A agência deverá encaminhar à CCS exemplar da peça produzida ou fotografia comprovando sua produção, quando suas características físicas impedirem sua juntada aos autos, com a respectiva atestação de conformidade.

8.1.1 A atestação deverá ser registrada formalmente, na própria peça ou fotografia, como "peça produzida de acordo com o leiaute ou roteiro aprovado".

9 Planejamento e contratação de mídia

9.1 O planejamento será submetido à autorização da CCS por meio de planilha de autorização de veiculação (Plano de Mídia), que autorizará a contratação pela agência antes do início da veiculação.

9.2 Após confirmação de compra dos tempos e ou espaços previstos no Plano de Mídia, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à CCS o Plano consolidado com os detalhes da veiculação.

9.3 As agências apresentarão à CCS relatório dos espaços e ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente à não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e ou tempos planejados. Caberá à CCS decidir sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.

7.9.5 A agência deverá fazer constar, em destaque, 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.

8 Comprovação das peças produzidas

8.1 A agência deverá encaminhar à CCS exemplar da peça produzida ou fotografia comprovando sua produção, quando suas características físicas impedirem sua juntada aos autos, com a respectiva atestação de conformidade.

8.1.1 A atestação deverá ser registrada formalmente, na própria peça ou fotografia, como "peça produzida de acordo com o leiaute ou roteiro aprovado".

9 Planejamento e contratação de mídia

9.1 O planejamento será submetido à autorização da CCS por meio de planilha de autorização de veiculação (Plano de Mídia), que autorizará a contratação pela agência antes do início da veiculação.

9.2 Após confirmação de compra dos tempos e ou espaços previstos no Plano de Mídia, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à CCS o Plano consolidado com os detalhes da veiculação.

9.3 As agências apresentarão à CCS relatório dos espaços e ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente à não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e ou tempos planejados. Caberá à CCS decidir sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.

9.4 As agências providenciarão, no prazo de até 90 (noventa) dias após a data final da veiculação de cada campanha ou ação, o cancelamento dos Pedidos de Inserção (PIs) não veiculados e apresentará relação dos cancelados à CCS.

9.5 A planilha com as informações do planejamento de tempos e ou espaços, com nome fantasia, nome empresarial e CNPJ dos veículos, bem como descrição dos valores negociados (art.15 da Lei nº 12.232/2010) e a relação de meios, praças e veículos será encaminhada à CCS para instruir análise da documentação com vista à liquidação da despesa pelo respectivo Executor do contrato.

9.6 Cabe à CCS conferir e validar o preço de tabela de cada inserção e os respectivos descontos negociados, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela agência.

10 Recebimento de material publicitário

10.1 O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências à CCS, e seu recebimento será formalizado por meio de nota fiscal e ou comprovante de entrega.

10.1.1 As notas fiscais de material oriundo ou entregue em outro estado da Federação devem conter carimbo de fiscalização tributária ou justificativa escrita por sua ausência, caso ocorra.

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

11 Distribuição de verba de publicidade e do cadastramento de veículos "alternativos" habilitados a participar do plano de investimento publicitário

11.1 Os investimentos publicitários da Câmara Legislativa são planejados de acordo com os objetivos de cada ação promovida pela CCS em conjunto com as agências contratadas, com bases em pesquisas qualitativas e quantitativas e estudos mercadológicos complementares. São

proporcionais à audiência, abrangência/cobertura e alcance, com foco para os princípios constitucionais de eficácia e eficiência, dos veículos utilizados para cada campanha, de acordo com as peças produzidas e a mensagem que se pretende fazer chegar à população, seja em casos de campanhas institucionais, seja de utilidade pública.

11.2 A CCS procederá à escolha dos veículos para o plano de mídia embasada, prioritariamente, na comprovação de audiência com foco em pesquisas para estabelecer critérios mercadológicos de planejamento e de preço. Além disso, serão analisados outros critérios técnicos que levem em conta periodicidade, tiragem, número de leitores, pesquisas de preferência de leitura e a legalidade fiscal e tributária das empresas.

11.2.1 Para a programação de mídia em emissoras de televisão e rádio, será observada a audiência aferida pelos institutos Ibope e Marplan Brasil. As emissoras precisam ser outorgadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e devem praticar preços - custo por mil (CPM) - baseados em pesquisas compatíveis com a praça do Distrito Federal.

11.2.2 Jornais, revistas, publicações técnicas e meios digitais têm circulação comprovada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e também devem praticar preços (CPM – custo por mil) compatíveis com a praça do Distrito Federal. Além disso, poderão ser observados outros índices de comprovação de circulação, como, por exemplo, auditorias independentes com certificação reconhecida, bem como critérios, como público-alvo, circulação e periodicidade.

11.2.3 Demais meios, como mídia exterior, por exemplo, observarão também o princípio da produção de pesquisas para aferir a eficácia e a eficiência da mensagem publicitária. Blogs e sites serão alvo de estudo elaborado em conjunto pela CCS e pelas agências, estabelecendo subdivisões de acordo com a audiência, custo, público-alvo e tempo de existência.

11.3 Serão cadastrados pela CCS veículos de comunicação considerados “alternativos” – aqui denominados todos os veículos para os quais não há pesquisa e índices para comprovação de

audiência e de circulação – a fim de orientar o planejamento de mídia da Câmara Legislativa (Recomendação 023/2011, da 5ª Promotoria de Justiça de Defesa do Patrimônio Público e Social - Prodep).

11.4 Para habilitação desses veículos, exige-se:

- a) Cópia do contrato social e sua última alteração, com especificação da empresa como veículo de comunicação habilitada há, no mínimo, 12 (doze) meses;
- b) Comprovação de regularidade fiscal junto ao Governo do Distrito Federal, Seguridade Social, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, da Fazenda Nacional (certidão conjunta) e da Justiça do Trabalho;
- c) Cópia do cartão de CNPJ e do registro na Receita do DF;
- d) Cópia da Carteira Profissional (atualizada) ou do Registro do Profissional do Ministério do Trabalho do Jornalista responsável;
- e) Tabela de preços atualizada com formato, custos e comercialização (periodicidade, Custo Por Mil (CPM) e Custo por Ponto (GRP) e formatos tradicionais e especiais) na forma impressa e disponibilizada, sempre que possível, no sítio eletrônico da empresa que edita o veículo;
- f) Declaração de Comprovação de anunciantes que veicularam nos últimos 06 (seis) meses, com preferência para a iniciativa pública (serão aceitos no mínimo seis anunciantes, não simultâneos, ao longo do período de tempo);
- g) Preenchimento de ficha cadastral, com assinatura do responsável e cópia da Carteira de Identidade e do Cadastro de Pessoa Física (CPF);
- h) Certidão de Falência.

11.4.1 Para veículos impressos, exige-se, além do disposto no artigo 9.4:

- a) cópia das 06 (seis) últimas Notas Fiscais de impressão (com carimbo de recibo), salvo se o veículo possuir gráfica própria;
- b) original das (06) seis últimas edições consecutivas distribuídas;
- c) histórico de distribuição, com praças e público-alvo a que se destinam.

11.4.2 Para veículos eletrônicos (sites e blogs), exige-se, além do disposto no item 11.4:

- a) relatório de comprovação de audiência (Google Analytics ou ferramenta similar) para a análise do portfólio de mídia, com registro de tráfego e perfil de audiência;
- b) declaração de comprovação de anunciantes (*print screen*) nos últimos 06 meses (serão aceitos no mínimo seis anunciantes, não simultâneos, ao longo do período de tempo).

11.5 O processo de cadastramento dos veículos especificado no item 11.4 será realizado sempre que a programação do veículo for proposta no plano de mídia, a fim de assegurar que todos os itens exigidos, sobretudo certidões negativas com prazo de validade, correspondam à realidade do momento da veiculação. A documentação será anexada ao processo quando a veiculação for autorizada pela CCS, bem como no processo para liquidação da despesa e pagamento.

12 Liquidação de despesa e processo de pagamento

12.1 A liquidação da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo contratado, com base em documentos comprobatórios do respectivo crédito.

12.1.1 Na emissão da documentação fiscal, as agências orientarão os fornecedores e veículos para observarem:

I - quanto à produção:

- a) a documentação fiscal de fornecedor deverá ser emitida após a data da entrega final do produto ou serviço;
- b) 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.

II - quanto à veiculação:

- a) a documentação fiscal deverá ser emitida após a checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, cuja nota fiscal do veículo poderá ser emitida após a data da expedição do relatório de checagem;
- b) a documentação fiscal do veículo deverá registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento;
- c) na documentação fiscal do veículo deverá ser discriminado o valor faturado a receber pela veiculação contratada, com a discriminação do valor correspondente ao desconto de agência, o nome da campanha ou ação e o número do Pedido de Inserção (PI) da agência e ou período ou data de veiculação;
- d) na nota fiscal da agência, o descritivo da veiculação deverá conter: o número do contrato, número da nota fiscal, CNPJ e nome empresarial do veículo, o nome fantasia, o tipo de ação (Publicidade de Utilidade Pública ou Publicidade Institucional), o nome da campanha ou ação, o número da demanda, o período ou data de veiculação e o número de seu PI.

12.1.2 À CCS caberá o recebimento 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 do fornecedor ou do veículo, do PI, do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

12.1.2.1 Na análise para dar conformidade à liquidação de despesas, a CCS 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:

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

b) à produção e execução externa dos serviços especializados prestados por fornecedores;

c) 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 de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias;

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

e) à veiculação, nesse caso, acrescidos da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes PIs e do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.

12.1.3 Os documentos fiscais emitidos pela agência e pelo fornecedor ou veículo, os orçamentos originais de produção, o documento de comprovação de execução do serviço e o comprovante de entrega, quando couber, depois de verificada sua regularidade pela CCS, serão juntados ao processo.

12.1.4 No tocante à comprovação de veiculação, a agência deve apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para a CCS, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, na qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, com custo coberto pela agência contratada.

12.1.5 Nos casos em que restar comprovada a impossibilidade de se obter o relatório de checagem, a contratada deverá apresentar:

I - TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, na 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 ao procedimento previsto no inciso I, a agência poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste subitem, a agência poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida 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

II - Mídia Exterior:

II.1 - Mídia *Out Of Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, no qual 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.2 - *Mídia Digital Out Of Home*: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, no qual devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, 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 - *Carro de Som*: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros 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;

III - *Internet*: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o *print* da tela.

IV - *Ações de busdoor, backbus, busindoor e taxidoor*: relatório de todas as linhas autorizadas com fotos de todos os veículos contratados onde se comprove, por meio do número das linhas e das placas, a veiculação do material publicitário.

12.2 A CCS deverá observar que a agência:

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

b) não fará 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 o desconto de agência.

12.3 Na análise da documentação para liquidação da despesa, a CCS deverá obedecer à ordem cronológica das datas de exigibilidade das obrigações.

12.4 Na hipótese de devolução à agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e liquidação de despesa.

12.4 A CCS, após exame dos documentos apresentados, se de acordo, atestará sua conformidade e mediante despacho os encaminhará ao respectivo Gestor do contrato para atestação da liquidação da despesa, por meio de processo especificamente autuado para processar o pagamento.

12.4.1 Caso se constate, nos documentos de cobrança, erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a CCS poderá devolvê-los à agência responsável, para as devidas correções, ou encaminhá-los ao Gestor do contrato com sugestão de glosa da parte que for considerada indevida, mediante manifestação da DAF e da Procuradoria-Geral, conforme o caso.

12.4.2 Na ocorrência de falha de veiculação, em mídia, a agência emissora do PI apresentará comprovante do veículo com a descrição da falha ocorrida e seu respectivo valor para abatimento do preço negociado no Plano de Mídia, com anuência expressa da CCS.

12.4.3 A atestação da liquidação pelo Gestor do contrato é formalizada por aposição de carimbo padrão e assinatura na primeira via da nota fiscal a ser paga.

12.4.4 A CCS, depois de verificada a regularidade dos procedimentos de liquidação da despesa pelo Gestor do contrato e o cumprimento das disposições contratuais relativas a pagamento, encaminhará ao Ordenador de Despesa os documentos das despesas liquidadas, por meio de memorando juntado ao processo de pagamento.

13 Avaliação de desempenho das agências de propaganda (ANEXO II)

13.1 A CSS avaliará, semestralmente, os serviços prestados pelas agências de propaganda, conforme previsto no Art. 36 da Instrução Normativa nº 4/2010 (SECOM-FEDERAL).

13.2 A avaliação será efetuada em Formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda, a ser elaborado oportunamente e preenchido pela CSS junto com as unidades que possuem relacionamento com as agências de propaganda.

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

13.4 Cópia do formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda deverá ser encaminhada aos gestores/executores do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

13.5 Essa avaliação deverá ser considerada para:

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

II – decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;

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

14 Publicação de demonstrativo das despesas liquidadas

14.1 A CCS procederá à publicação trimestralmente, no Diário da Câmara Legislativa e no sítio www.cl.df.gov.br, em espaço específico para execução dos contratos de publicidade e propaganda, demonstrativos de despesas realizadas (artigo 22 da Lei Orgânica do DF).

14.2 A publicação no Diário da Câmara Legislativa consiste em demonstrativo das despesas liquidadas com a discriminação de fornecedores e veículos, valores pagos pelos totais de cada serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação (art. 16 da Lei 12.232/2010).

15 Outras despesas

15.1 As disposições do item 12 aplicar-se-ão, no que couber, às demais despesas executadas com a aplicação de créditos alocados nas ações orçamentárias administradas pela CCS não abrangidas por contratos firmados com agências de propaganda, desde que não disponham de manual próprio para seus procedimentos.



Carlos André Duda
Coordenador de Comunicação Social da CLDF
Mat. 21.131

ANEXO I

TABELA DE VALORES DOS QUESITOS (item 6 Manual de Comunicação)								
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	CRITÉRIOS OBJETIVOS	PONTOS					
			0,0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5
Planejamento de Publicidade	7,5	Entendimento do breafing						
		Proposição estratégica						
		Defesa técnica						
Solução Criativa	7,5	Adequação ao briefing						
		Originalidade						
		Exequibilidade e defesa técnica						
		Defesa técnica						
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,0	Adequação ao briefing						
		Níveis de alcance						
		Otimização de recursos						
		Defesa técnica						

0,0 (nulo); 0,5 (insuficiente); 1,0 (médio inferior); 1,5 (médio); 2,0 (médio superior); 2,5 (superior)

De

ANEXO II									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA									
(Item 6 Manual de Comunicação)									
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	CRITÉRIOS OBJETIVOS	PONTOS						
			1	2	4	6	8	10	
Estudo e planejamento	10	Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e 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 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.							
Criação	10	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 do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou não. 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.							
Produção	10	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 custos compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Tempestividade na apresentação de estimativas de custos. 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, custos). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos. Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.							
Mídia: estudo e planejamento	10	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.							
Execução de mídia (compra e acompanhamento)	10	Competência negociadora para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento - tudo em benefício do anunciante. Discrição. Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de custos. 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.							
Metas	10	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.							
Grupo de atendimento	10	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 (followup). 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.							

QUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	CRITÉRIOS OBJETIVOS	PONTOS					
			1	2	4	6	8	10
Administração e finanças	10	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 bemelaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo.						
		Confiabilidade. Capacidade e disposição de 'vestir a camisa' do anunciante.						
		Organização.						
		Correção dos dados e documentos.						
Serviços Especiais, fornecidos sem ônus. Disponibilização regular de:	10	Tempestividade e forma de apresentação de faturas						
		Administração de pagamentos; segurança e rapidez nos pagamentos a fornecedores e veic						
		Entrosamento com o atendimento.						
		pesquisas sobre hábitos de consumo de comunicação;						
		levantamentos de investimentos publicitários da concorrência;						
Atendimento Global	10	serviço de clipping (impresso/elettrônico);						
		coletâneas de campanhas e peças sobre temas correlatos, incluído material distribuído por f						
		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 m						
TOTAL			0					

1. Não atendeu. 2. Atendeu abaixo do esperado. 4. Atendeu próximo do esperado. 6. Atendeu o esperado. 8. Atendeu mais que o esperado. 10. Atendeu mais que o esperado, com inovação e criatividade.

AGÊNCIA:

SEMETRE AVALIADO

INÍCIO DO CONTRATO

TITULAR DA UNIDADE

AVALIADOR

CARGO

CONCLUSÃO (COMENTÁRIOS, PROVIDÊNCIAS)

[Handwritten signature and initials]

ANEXO II

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA

(Item 13 Manual de Comunicação)

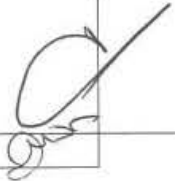
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	CRITÉRIOS OBJETIVOS	PONTOS					
			1	2	4	6	8	10
Estudo e planejamento	10	Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e pontos fracos.						
		Uso de pesquisas para 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.						
Criação	10	Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.						
		Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas						

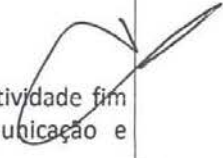
		Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao briefing.
		Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando for o caso.
		Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais ou mercadológicos 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.
Produção	10	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 custos compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Tempestividade na apresentação de estimativas de custos. 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, custos). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos. Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.	
Mídia: estudo e planejamento	10	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.	
Execução de mídia (compra e acompanhamento)	10	Competência negociada para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento - tudo em benefício do anunciante.	

		Discrição. Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de custos. 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.

Metas	10	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.	
Grupo de atendimento	10	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 (followup). 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 bemelaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo. Confiabilidade. Capacidade e disposição de 'vestir a camisa' do anunciante.	

Administração e finanças	10	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.	

Serviços Especiais, fornecidos sem ônus. Disponibilização regular de:	10	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.	

Atendimento Global	10	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 custos.	Envolvimento global com os problemas e necessidades do anunciante.
--------------------	----	---	---

1. Não atendeu. 2. Atendeu abaixo do esperado. 4. Atendeu próximo do esperado. 6. Atendeu o esperado. 8. Atendeu mais que o esperado. 10. Atendeu mais que o esperado, com inovação e criatividade.

AGÊNCIA:	
SEMETRE AVALIADO	
INÍCIO DO CONTRATO	
TÍTULAR DA UNIDADE	
AVALIADOR	
CARGO	

CONCLUSÃO (COMENTÁRIOS, PROVIDÊNCIAS)

A large rectangular box for handwritten conclusions, comments, and providências. In the top right corner, there is a handwritten signature and the initials 'Jus' with a checkmark.

Gabinete da Mesa Diretora

PORTARIA-GMD Nº 10, 25 DE JANEIRO DE 2017

O Gabinete da Mesa Diretora da Câmara Legislativa do Distrito Federal, no uso da atribuição que lhe foi facultada pelo art. 3º, inciso II, do Ato da Mesa Diretora nº 042/2003, **RESOLVE** :

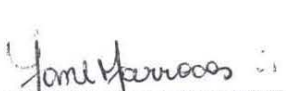
Art. 1º Aprovar, na forma dos anexos I e II, a alteração do Quadro de Detalhamento de Despesa da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

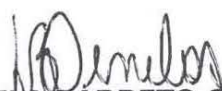
Brasília, 25 de janeiro de 2017.


ANDRE LUIZ PEREZ NUNES
Secretário-Geral /Presidência


ITAMAR PINHEIRO LIMA
Secretário Executivo/Vice-Presidência


EDUARDO MIRANDA MELIS
Secretário Executiva /Primeira Secretaria


JANE MARY MARROCOS MALAQUIAS
Secretária Executiva /Segunda Secretaria


LEILA BARRETO ORNELAS
Secretária Executiva /Terceira Secretaria

ANEXO I - ACRÉSCIMO

ANEXO À PORTARIA DO GABINETE DA MESA DIRETORA Nº				ORÇAMENTO FISCAL	
DE JANEIRO 2017				RECURSOS DO TESOURO	
				R\$ 1,00	
ESPECIFICAÇÃO	NATUREZA DA DESPESA	FTE	DETALHADO	TOTAL	
01000	CÂMARA LEGISLATIVA			4.133.022	
01101	CÂMARA LEGISLATIVA			4.133.022	
01.122.6003.8517	MANUTENÇÃO SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS GERAIS DA CLDF	100		4.133.022	

01.122.6003.8517.0065	MANUTENÇÃO SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS GERAIS DA CLDF		100	4.133.022	4.133.022
	Diárias	33.90.14	100	200.000	200.000
	Material de Consumo	33.90.30	100	2.016.550	2.016.550
	Passagens	33.90.33	100	550.000	550.000
	Serviços de Consultoria	33.90.35	100	1.223.000	1.223.000
	Outros Serviços Terceiros - Pessoa Física	33.90.36	100	22.000	22.000
	Obrigações Tributárias e Contributivas	33.90.47	100	121.472	121.472
	TOTAL				4.133.022

ANEXO II - REDUÇÃO

ORÇAMENTO FISCAL

ANEXO À PORTARIA DO GABINETE DA MESA DIRETORA Nº		DE JANEIRO 2017		RECURSOS DO TESOUREIRO	
				R\$ 1,00	
	ESPECIFICAÇÃO	NATUREZA DA DESPESA	FTE	DETALHADO	TOTAL
01000	CÂMARA LEGISLATIVA				4.133.022
01101	CÂMARA LEGISLATIVA				4.133.022
01.122.6003.8517	MANUTENÇÃO SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS GERAIS DA CLDF	33.90.39	100	4.133.022	4.133.022
01.122.6003.8517.0065	MANUTENÇÃO SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS GERAIS DA CLDF	33.90.39	100	4.133.022	4.133.022
	Outros Serviços - Pessoa Jurídica	33.90.39	100	4.133.022	4.133.033
TOTAL					4.133.022

PORTARIA-GMD Nº 11 , DE 25 DE JANEIRO DE 2017

O GABINETE DA MESA DIRETORA DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições regimentais que lhe são conferidas, em conformidade com o Ato da Mesa Diretora nº 30 de 2012, RESOLVE:

Art. 1º AUTORIZAR a utilização do auditório desta Casa, nos dias 05, 06 e 07 de abril de 2017, das 8h às 19h, para realização do Fórum sobre Estratégias e Soluções para Resíduos Sólidos – ESTRES 2017. O evento será coordenado pelo Deputado Distrital Chico Leite, sem ônus para a Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.


ANDRÉ LUIZ PÉREZ NUNES
 Secretário-Geral/Presidência



ITAMAR PINHEIRO LIMA
Secretário Executivo/Vice-Presidência



EDUARDO MIRANDA MELIS
Secretário Executivo/Primeira Secretaria



JANE MARY MARROCOS MALAQUIAS
Secretária Executiva/Segunda Secretaria



LEILA BARRETO ORNELAS
Secretária Executiva/Terceira Secretaria

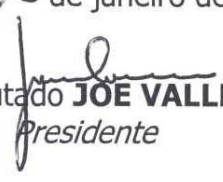
Atos Administrativos

ATO DO PRESIDENTE Nº 49 , de 2017

O PRESIDENTE DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições regimentais, considerando o disposto no inciso II do art. 128 da Lei Complementar nº 840/2011 e considerando o memorando nº 009/2017 - COPOL, datado de 20 de janeiro de 2017, RESOLVE.

SUSPENDER as férias referente ao exercício de 2017 do servidor **WASHINGTON LUIZ DE SOUSA BORGES**, matrícula nº 16.522, ocupante do cargo de Assessor de Coordenadoria, CL-12, a partir de 24 de janeiro de 2017, por motivo de necessidade de serviço. (RQ).

Brasília, 25 de janeiro de 2017.



Deputado **JOE VALLE**
Presidente

ATO DO PRESIDENTE N.º 50 DE 2017

O PRESIDENTE DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições regimentais e do que dispõe o art. 44 da Lei Complementar nº 840/2011 e o art. 9º da Resolução nº 232/2007, RESOLVE:

DISPENSAR, a pedido, **HILQUIAS NUNES SILVA**, matrícula nº 18.459, dos encargos de substituto do cargo de Chefe de Setor, CL-13, do Setor de Lotação e Movimentação de Pessoal. (CC).

Brasília, 25 de janeiro de 2017.



Deputado **JOE VALLE**
Presidente

ATO DO PRESIDENTE Nº 51 DE 2017

O PRESIDENTE DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições regimentais e nos termos da Lei distrital nº 4.342/2009, RESOLVE:

1- EXONERAR **FERNANDO DAMINELLI ARAUJO MELLO**, matrícula nº 21.153, do Cargo Especial de Gabinete, CL-07, do gabinete parlamentar da deputada Celina Leão. (LP).

2- EXONERAR **WILLIAN DE PAIVA JUNIOR**, matrícula nº 21.337, do cargo de Secretário Parlamentar, SP-05, do gabinete parlamentar da deputada Celina Leão. (LP).

3- EXONERAR **RAFAEL RODRIGUES MAZZARO**, matrícula nº 21.353, do Cargo Especial de Gabinete, CL-04, do gabinete parlamentar da deputada Celina Leão, bem como NOMEÁ-LO para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-10, no referido gabinete. (LP).

4- NOMEAR **LÍDIA MARIA DE SOUSA ALCÂNTARA** para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-01, no gabinete parlamentar da deputada Celina Leão. (LP).

5- NOMEAR **JOELMA AURELIANA DE OLIVEIRA** para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-01, no Bloco Popular Solidário Social (LP).

6- EXONERAR **ALEXANDRE ERHARDT DOS SANTOS AMARAL DE SOUZA**, matrícula nº 21.168, do Cargo Especial de Gabinete, CL-05, do Bloco Popular Solidário Social, bem como DEVOLVÊ-LO ao órgão de origem. (RQ).

7- EXONERAR **FABIOLA PEREIRA DOS SANTOS**, matrícula nº 18.870, do Cargo Especial de Gabinete, CL-02, do Bloco Popular Solidário Social, bem como NOMEÁ-LA para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-02, no gabinete parlamentar da deputada Celina Leão. (LP).

8- EXONERAR **MARIA CHIRLEY NUNES DE OLIVEIRA**, matrícula nº 21.266, do Cargo Especial de Gabinete, CL-01, do gabinete parlamentar da deputada Celina Leão, bem como NOMEÁ-LA para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-01, no Bloco Popular Solidário Social. (LP).

Brasília, 25 de janeiro de 2017.


Deputado **JOE VALLE**
Presidente



DIÁRIO DA CÂMARA LEGISLATIVA
Órgão Oficial do Poder Legislativo do Distrito Federal



Coordenadoria de Editoração e Produção Gráfica

Coordenador: Randal Martins Junqueira

Diagramação e Arte Final: Seção de Editoração

Praça Municipal – Quadra 2 – Lote 5 – CEP: 70 094-902 – Brasília – DF – www.cl.df.gov.br