

Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso - ALMT

(/)

INSTRUÇÃO NORMATIVA SCS - 001/2025

Versão: 1 – Original

Aprovada em 12/11/2025.

Sistema de Comunicação Social

Unidade Responsável: Secretaria de Comunicação Social

Dispõe sobre os critérios e procedimentos para o envio e a distribuição de mídia institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso (ALMT) aos veículos de comunicação, por meio de agências de publicidade e propaganda regularmente contratadas.

CAPÍTULO I

FINALIDADE

Art. 1º Esta Instrução Normativa tem por finalidade regulamentar os critérios e procedimentos para o envio e a distribuição de mídia institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso (ALMT) aos veículos de comunicação, por meio de agências de publicidade e propaganda regularmente contratadas, assegurando a transparência, legalidade, impessoalidade, moralidade, eficiência e economicidade na utilização dos recursos públicos destinados à publicidade institucional.

CAPÍTULO II

DA ABRANGÊNCIA

Art. 2º As disposições desta Instrução Normativa aplicam-se à (s):

- I – Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, em sua função de contratante de serviços de publicidade e propaganda;
- II – Agências de publicidade e propaganda contratadas por meio de processo licitatório;
- III – Empresas contratadas e demais entidades que produzem conteúdo para veiculação;
- IV – Veículos de comunicação aptos a receberem mídia institucional.

CAPÍTULO III

DAS ESPÉCIES DE PUBLICIDADE E DEMAIS CONCEITOS

Art. 3º As espécies de publicidade serão classificadas na forma do inciso V, do art. 3º, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, são assim conceituadas:

- I - Publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;
- II - Publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e de fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas;
- III - publicidade legal: destina-se à publicação de avisos, balanços, relatórios e de outras informações que os órgãos da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de lei ou de regulamento.

Art. 4º Os demais conceitos vinculados ao objeto desta normativa estão dispostos no Anexo I – Glossário.

CAPÍTULO IV

DA BASE LEGAL E COMPLEMENTAR

Art. 5º Constituem fundamento jurídico e técnico desta Instrução Normativa:

- I - Constituição Federal de 1988, art. 37, caput e inciso XXI;
- II - Lei nº 4.680/1965 – Regula o exercício da profissão de publicitário;
- III - Lei nº 8.429/1992 – Lei de Improbidade Administrativa;
- IV - Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e contratos);
- V - Decreto nº 6.555/2008 – Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.
- VI - Lei nº 12.232/2010 – Dispõe sobre as regras específicas para a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública;

CAPÍTULO V

DAS RESPONSABILIDADES

Seção I

Da Secretaria de Comunicação Social (SECOM)

Art. 6º Compete à Secretaria de Comunicação Social:

- I - Promover discussões técnicas com a Secretaria de Controle Interno e a Superintendência de Planejamento Estratégico para análise de rotinas e identificação de pontos de controle;
- II - Manter a Instrução Normativa atualizada e supervisionar sua aplicação;
- III - Encaminhar as alterações desta norma à Secretaria de Controle Interno para análise e parecer;
- IV - Observar e exercer as competências atribuídas enquanto Unidade Executora, especialmente aquelas relacionadas à implementação, execução e monitoramento das rotinas de trabalho e dos procedimentos de controle previstos nas respectivas Instruções Normativas do Sistema de Controle Interno;
- V – Implementar a Instrução Normativa e fiscalizar o seu cumprimento;
- VI – Manter a Instrução Normativa acessível a todos os servidores da unidade;
- VII – Informar formalmente a Secretaria de Controle Interno as situações de irregularidades ou ilegalidades que tomar conhecimento;
- VIII – Prestar informações, adotar providências e propor recomendações quando solicitadas pela Secretaria de Controle Interno ou quando entender necessário se manifestar a respeito delas;
- IX – Comunicar à Secretaria de Controle Interno eventuais omissões quanto à adoção de providências para apuração e/ou regularização de inconformidades.

Seção II

Da Superintendência de Planejamento Estratégico

Art. 7º Compete à Superintendência de Planejamento Estratégico:

- I - Assegurar a vinculação desta Instrução Normativa aos manuais administrativos constantes do Programa Qualidade nos Serviços;
- II - Prestar apoio técnico à SECOM quanto ao mapeamento dos processos relacionados à matéria regulamentada.

Seção III

Da Secretaria de Controle Interno

Art. 8º Compete à Secretaria de Controle Interno:

- I - Prestar apoio técnico nas atualizações da norma, identificando e avaliando pontos de controle;
- II - Avaliar a eficácia dos procedimentos de controle, propondo aperfeiçoamentos ou novas instruções normativas;
- III - Organizar e manter atualizado o Manual de Procedimentos de Controle, em formato documental e digital, com a versão vigente de cada instrução normativa.

Seção IV

Das Agências de Publicidade Contratadas

Art. 9º Compete às agências de publicidade contratadas pela ALMT:

- I - Observar integralmente esta Instrução Normativa e a legislação pertinente;
- II - Encaminhar relatórios mensais contendo detalhamento da distribuição de mídia, valores, veículos contemplados, métricas de alcance e comprovação de inserções;
- III - Garantir que os veículos contratados estejam devidamente habilitados;
- IV - Responder solidariamente por irregularidades decorrentes da contratação de veículos inaptos;
- V - Realizar a intermediação e validação das documentações dos veículos de comunicação.

CAPÍTULO VI

DOS PROCEDIMENTOS

Seção I

Do planejamento e execução das espécies de publicidade

Art. 10 A Secretaria de Comunicação Social elaborará o Planejamento Anual de Comunicação e o Plano Anual de Mídia, observados os objetivos e as diretrizes dispostos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555, de 2008, e as disposições desta Instrução Normativa.

§ 1º O Plano Anual de Mídia será apresentado previamente ao início de cada exercício, com a previsão do investimento por meios e região, e poderá ser atualizado pela Secretaria de Comunicação Social sempre que houver alterações.

§ 2º A SECOM usará de insumos técnicos adequados à sua estratégia de comunicação publicitária anual, para elaboração do Plano Anual de Mídia:

- I - pesquisa de hábitos de consumo de mídia da população;
- II - tendências de mercado do segmento do órgão ou entidade para atuação em mídia;
- III - características do público-alvo ou consumidores;
- IV - análises de rentabilidade;
- V - indicadores de resultado de ações publicitárias; e
- VI - mercados priorizados.

Art. 11 A Assembleia Legislativa de Mato Grosso, a SECOM, e as empresas contratadas para produção de conteúdo, respeitadas as características de cada ação, observarão as disposições do Decreto nº 6.555, de 2008, para o desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, bem como as seguintes diretrizes:

- I - Observar o princípio da impessoalidade, disposto no *caput* do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, o qual determina que a publicidade deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- II - Buscar uma linguagem clara e de fácil entendimento na elaboração das mensagens para o cidadão;
- III - Contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Legislativo Estadual;
- IV - Evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento da mensagem principal;

V - Ressaltar nas ações de publicidade institucional, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Legislativo Estadual para a sociedade;

VI - Utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

VII - Observar, na produção de conteúdo por meio de veículos de comunicação e divulgação e de projetos especiais, tais como informe publicitário e publeditorial, as diretrizes do *caput*, destacadamente o princípio da impessoalidade previsto no inciso I.

Seção II

Das compras de mídia

Art. 12 Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia serão realizadas de três diferentes formas:

I - Avulsas: compras de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, a partir de uma necessidade de comunicação específica;

II - Por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública; e

III - Por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrente da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Seção III

Dos Critérios para Envio de Mídia

Art. 13 O envio de mídia institucional observará os seguintes critérios:

I – Divulgação restrita a campanhas de interesse público, informativo, educativo ou de utilidade institucional;

II – Proibição de repasse de recursos a veículos de comunicação que não possuam existência comprovada e regularidade jurídica, fiscal e técnica;

III – Proibição de repasse de recursos a rádios e tv's comunitárias;

IV – Prioridade à distribuição equilibrada entre veículos regionais, impressos, digitais, radiofônicos e televisivos, respeitando a proporcionalidade e relevância social;

V – Seleção de veículos com comprovação de audiência ou circulação, por meio de métricas idôneas, como o Google Analytics, no caso dos sites;

VI – Observância do desconto-padrão concedido pelas tabelas de preços dos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65.

VII - Limitação de distribuição por Registro Profissional - para fins de distribuição de mídia, será considerada apenas uma única plataforma (site, jornal, revista) por número de Registro Profissional de Jornalista (MTb/DRT). Caso um mesmo jornalista figure como responsável por mais de um veículo de comunicação, será exigida a indicação de qual plataforma será habilitada para fins de recebimento de mídia institucional, ficando as demais inelegíveis.

Seção IV

Da Documentação Exigida para Habilitação

Art. 14 Os veículos de comunicação interessados em receber mídia institucional deverão apresentar para as Agências de Publicidade licitadas pela ALMT, obrigatoriamente:

I – Comprovação de propriedade do veículo de comunicação, por meio da Habilitação Jurídica: contrato social/estatuto atualizado, CNPJ ativo e inscrição municipal/estadual;

II – Regularidade Fiscal e Trabalhista: certidões negativas da Fazenda Federal, Estadual e Municipal, INSS, FGTS, Justiça do Trabalho;

III – Declaração de não possuir vínculo empregatício na esfera estadual, conforme Lei Complementar 04/90;

IV – Qualificação Técnica: certificado de funcionamento junto ao órgão regulador competente (ANATEL, no caso de rádio e TV; registro de domínio ativo para veículos digitais; registro na Junta Comercial para imprensa escrita);

V – Sede própria comercial (e seu comprovante de endereço), constante no contrato social ou cartão CNPJ e citada na tabela de preço;

VI – Tempo mínimo de abertura de empresa de doze (12) meses;

VII – Comprovação de audiência mínima, emitidos pelo Google Analytics, mediante análise de relevância e CPM (Custo por Mil), com 3 (três) meses de acesso;

VIII – Apresentação obrigatória do registro profissional de jornalista, popularmente chamado de MTb ou DRT emitido pelo Ministério do Trabalho, para todos os veículos de comunicação, no caso dos sites o nome do jornalista e a numeração disponível no expediente;

IX - Comprovação de inscrição estadual ou municipal, quando aplicável.

Seção V

Da Fiscalização

Art. 15 Compete à ALMT, por meio da Secretaria de Comunicação Social e da Comissão de Fiscalização de Contratos das agências licitadas:

I - Fiscalizar a execução dos contratos de publicidade, conforme os documentos abaixo que devem constar no processo de prestação do serviço de mídia:

a) Solicitação formal do Secretário de Comunicação;

b) Tabela de preço;

c) Cartão CNPJ;

d) Relatório do Google Analytics (para sites);

e) Certidões negativas do veículo de comunicação;

f) Pedido de Inserção (P.I.);

g) Certidões negativas do veículo pós veiculação;

h) Comprovantes de exibição veiculação;

i) Declaração de execução da veiculação;

j) Nota fiscal do veículo de comunicação;

k) No caso de optantes pelo Simples Nacional ou SIMEI - identificação do contribuinte;

l) Certidões negativas da agência (SIAG);

m) Nota fiscal da agência;

n) Carta de apresentação de despesas.

II - Determinar a suspensão imediata de repasses em caso de descumprimento dos requisitos legais.

CAPÍTULO VII

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Art. 16 Esta Instrução Normativa deverá ser contemplada nos contratos com agências de publicidade, mediante cláusula específica ou referência expressa.

Art. 17 O descumprimento desta Instrução Normativa poderá ensejar responsabilização administrativa, civil e criminal do gestor e dos demais participantes abrangidos por essa instrução normativa, conforme a legislação vigente.

Art. 18 Os casos omissos e os esclarecimentos necessários à aplicação desta norma serão resolvidos pela Mesa Diretora.

Art. 19 Compõe esta Instrução Normativa: Anexo Único – Glossário.

Art. 20 A aprovação desta Instrução Normativa será efetivada pela Mesa Diretora da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

Art. 21 Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso-MT, em Cuiabá-MT, 12 de novembro de 2025.

Dep. Max Russi _____ **Presidente**

Dep. Dr. João _____ **1º Secretário**

Dep. Paulo Araújo _____ **2º Secretário**

ANEXO ÚNICO – GLOSSÁRIO

I. Mídia: A mídia pode ser compreendida como um conjunto de meios e processos de comunicação que viabilizam a circulação de informações, ideias, valores e conteúdos simbólicos na sociedade. Para Thompson[1] (1995), a mídia constitui um dos principais agentes de construção cultural e social, ao intermediar a produção e recepção de mensagens. Já McLuhan[2] (1964) destaca que “o meio é a mensagem”, enfatizando que o próprio canal utilizado influencia a forma como o conteúdo é percebido. No campo da comunicação brasileira, Santaella[3] (2003) amplia essa visão ao afirmar que a mídia, especialmente em sua vertente digital, transforma as formas de interação social e cultural. Dessa forma, a mídia deve ser entendida não apenas como um veículo técnico, mas como fenômeno sociocultural que molda percepções, discursos e práticas sociais. No caso concreto da Assembleia Legislativa a mídia se apresenta como mídia institucional, de veiculação interna nos meios de comunicação institucionais e nos veículos de comunicação externos, como mídias tradicionais e não tradicionais: TV’s, Rádios, Sites, Revistas, Jornais, Outdoor, entre outros.

II. Campanha: A campanha publicitária institucional da ALMT é um instrumento estratégico de comunicação que busca fortalecer a imagem da instituição, divulgar ações legislativas e promover a aproximação com a sociedade. Diferentemente da publicidade comercial, que visa prioritariamente à venda de produtos ou serviços, a campanha institucional de caráter público se orienta pelo princípio da transparência e da prestação de contas à população. Kotler e Keller[4] (2012) definem a campanha publicitária como uma estratégia coordenada de mensagens, planejada para gerar impacto em um público-alvo específico, enquanto Shimp[5] (2009) enfatiza que seu sucesso depende da clareza dos objetivos comunicacionais e da adequação da linguagem ao meio utilizado. No âmbito público, Pinho[6] (2003) destaca que a publicidade institucional deve estar comprometida com o interesse coletivo, o fortalecimento da cidadania e a legitimidade da ação institucional. Assim, quando a ALMT desenvolve campanhas diversas ou as peças comemorativas como a dos 190 anos do Parlamento, não apenas comunica suas iniciativas, mas também reforça seu papel social e político, cumprindo a função democrática de informar e engajar a população mato-grossense.

III. Distribuição de mídia: A distribuição de mídia institucional da Assembleia Legislativa de Mato Grosso corresponde ao processo estratégico de veiculação de campanhas publicitárias aprovadas, por meio de um planejamento de mídia elaborado pela agência responsável, de modo a atender os requisitos normativos estabelecidos e garantir que a mensagem institucional alcance de forma eficaz os diferentes públicos. De acordo com Kotler e Keller (2012), a distribuição de mídia deve assegurar que os conteúdos atinjam os segmentos adequados, otimizando alcance e impacto. Shimp (2009) complementa que a etapa de distribuição integra o composto de comunicação, exigindo critérios técnicos na seleção de canais e veículos, de acordo com os objetivos da campanha. No campo da comunicação pública, Pinho (2003) reforça que a distribuição de mídia institucional precisa estar alinhada ao princípio da transparência e do interesse coletivo, garantindo a ampla circulação das informações oficiais. Nesse sentido, no âmbito da ALMT, a distribuição de mídia institucional não é apenas uma ação operacional, mas um mecanismo de fortalecimento democrático, pois assegura que as campanhas planejadas sejam difundidas de maneira responsável, equitativa e em consonância com os objetivos da sociedade e legislativos da Casa.

IV. Veículos de Comunicação: Os veículos de comunicação podem ser definidos como os meios de comunicação responsáveis por transmitir mensagens de forma organizada entre emissores e receptores, desempenhando papel central no processo de difusão de informações. Para McQuail[7] (2010), os veículos são instâncias mediadoras que materializam o conteúdo comunicacional em plataformas como rádio, televisão, jornais, revistas, internet e redes digitais, cada qual com características próprias de alcance e influência. Já Wolf[8] (2003) destaca que os veículos de comunicação, enquanto canais específicos, determinam o formato e a forma de recepção das mensagens, influenciando diretamente a construção de sentidos sociais. No contexto da comunicação pública, Pinho (2003) salienta que a escolha e utilização adequada dos veículos de comunicação é decisiva para a eficácia da comunicação institucional, pois assegura que a informação alcance de maneira estratégica os diferentes segmentos da sociedade. Assim, os veículos de comunicação não são apenas instrumentos técnicos, mas também agentes culturais e sociais, que moldam o modo como a informação circula e impacta a opinião pública.

V. Agência de Publicidade: A agência de publicidade é uma empresa especializada em planejar, criar, produzir e veicular campanhas de comunicação para atender às necessidades de seus clientes, articulando estratégias de marketing e de mídia para alcançar objetivos institucionais ou comerciais. Kotler e Keller (2012) definem a agência como um prestador de serviços que integra criatividade, pesquisa e gestão de mídia na construção de mensagens eficazes. Para Shimp (2009), a agência atua como parceira estratégica, responsável por transformar informações sobre o público-alvo em peças e planos de comunicação que gerem impacto e persuasão. No contexto brasileiro, Pinho (2003) ressalta que a agência de publicidade também desempenha papel essencial na mediação entre anunciantes e veículos de comunicação, garantindo que as campanhas respeitem princípios éticos, legais e sociais. Assim, a agência de publicidade não se limita a criar anúncios, mas funciona como um elo estratégico entre a instituição e a sociedade, assegurando a coerência, a eficiência e a eficácia da comunicação.

VI. Desconto Padrão: Com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária[9] (CENP), amplamente adotadas pelos sindicatos estaduais como o SINAPRO, pode-se conceituar Desconto-Padrão de Agência da seguinte forma: é a remuneração da agência de publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de cliente anunciante, calculada como percentual sobre o “valor negociado”, devendo esse percentual não ser inferior a 20 % (vinte por cento) para agências qualificadas, sendo que o veículo de comunicação não pode faturar nem contabilizar esse montante como receita própria.

Na literatura acadêmica, Lucas Pedroso[10] afirma que “a agência faz jus ao ‘desconto-padrão de agência’ não inferior a 20 % (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao veículo por ordem e conta de seus clientes” (Pedroso, 2022). Já em análises do modelo brasileiro de publicidade, os autores de ABAP[11] (2017) destacam que o desconto-padrão integra a remuneração institucional das agências, que, além disso, recebem honorários por custos internos, criação e administração de serviços de terceiros, observando que, segundo as Normas-Padrão, esse desconto não pode ser inferior a 20 % sobre o valor encaminhado à mídia.

VII. Inserções: As inserções publicitárias são como os anúncios pagos veiculados em meio de comunicação (rádio, TV, jornal, revista, mídia digital etc.) conforme planejamento de mídia, que são “inseridos” nos intervalos ou espaços disponíveis nos veículos, tendo por objetivo posicionar a mensagem da marca para o público-alvo definido.

VIII. Pedido de Inserção (PI): Pode-se conceituar pedido de inserção (PI) como o documento utilizado entre agência e veículo (ou fornecedor de mídia) para formalizar a compra e a veiculação de anúncios, especificando elementos como veículo, datas de veiculação, número de inserções, formatos, valores, condições de faturamento e eventuais descontos (como bonificação). Esse instrumento serve para garantir a execução da campanha conforme o planejamento de mídia. O PI é utilizado como modelo padrão nas negociações entre agência e meios, contendo os dados de agência, anunciante, número de inserções, período de veiculação, valores e condições de faturamento.

IX. Métricas de alcance: No campo da comunicação e marketing, as métricas de alcance referem-se a indicadores que quantificam o número de pessoas únicas que foram expostas a uma mensagem ou campanha publicitária, fornecendo uma medida da amplitude da disseminação dessa mensagem. Essa mensuração é essencial para avaliar a eficácia da visibilidade e cobertura da campanha (ou o alcance de audiência) em relação ao público-alvo. Por exemplo, no contexto digital, “alcance” costuma ser definido como o número de contas distintas que visualizaram uma publicação ao menos uma vez (em contraste com impressões, que contam exposições múltiplas). Já Bruno Peres, ao tratar de métricas de marketing, aponta que a métrica “alcance” revela o total de pessoas que viram uma postagem, servindo como parâmetro de visibilidade das ações digitais (Peres, apud ESPM, 2024).

X. Google Analytics: O Google Analytics é uma plataforma de análise que coleta dados de websites e aplicativos para gerar relatórios detalhados sobre o comportamento do usuário. Ele ajuda empresas a obter insights, entender a jornada do cliente e otimizar estratégias de marketing digital.

XI. Tabela de Preço: No âmbito da publicidade e da mídia, pode-se conceituar tabela de preço como o documento ou instrumento oficial de um veículo ou meio de comunicação que lista os valores praticados para veiculação de anúncios em diferentes formatos, horários e posições, servindo como referência para negociações entre anunciantes ou por meio de agências; essa tabela estabelece preços “de tabela” que podem ser ajustados mediante alguns índices como os IPCA, INPC ou o IGP-M. Na literatura acadêmica e técnica de marketing, “tabela de preços” é entendida como mecanismo de precificação padronizado que facilita a transparência, a padronização das negociações e o controle das margens (Kotler; Keller, 2012; Nagle; Müller, 2018).

[1] THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

[2] MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

[3] SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

[4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[5] SHIMP, Terence A. *Publicidade e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

[6] PINHO, José Benedito. *Comunicação e marketing público: a experiência brasileira*. São Paulo: Summus, 2003.

[7] MCQUAIL, Denis. *McQuail's mass communication theory*. 6. ed. London: Sage, 2010.

[8] WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença, 2003.

[9] BRASIL. Conselho Executivo das Normas-Padrão. *Normas-Padrão da atividade publicitária*. São Paulo: CENP, 1998. Disponível em: <https://pm-kennedy.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uplo...>

[10] PEDROSO, Lucas Aluísio Scatimburgo. *A remuneração das agências de publicidade nos contratos com a administração pública*. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/...>

[11] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). *Visão econômica do modelo brasileiro de publicidade*. São Paulo: ABAP, 2017. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06...>

Entidade	Secretaria de Controle Interno (/publicacoes/?q="Secretaria de Controle Interno")
----------	---