



**Núcleo de Pesquisa e Fiscalização**

**NOTA TÉCNICA 02/2020**

**ANÁLISE DAS DESPESAS EFETUADAS PELO GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL E PROPAGANDA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19**

**Pernambuco, setembro de 2020**

## Considerações iniciais

A presente nota técnica tem por objeto de análise o conjunto de despesas realizadas pelo Governo do Estado de Pernambuco em Comunicação Social durante a pandemia do coronavírus, com o objetivo de elaborar quadro geral que possibilite que a sociedade civil e os órgãos de controle verifiquem, dentre outros aspectos, o grau de transparência desses dados, as estratégias comunicativas adotadas pelo Poder Executivo e a posição estratégica que a comunicação social ocupa no orçamento destinado ao combate a COVID-19.

Para isso, a nota utilizou as informações disponibilizadas no Portal da Transparência do Governo do Estado de Pernambuco, no período entre 1º de abril e 25 de agosto de 2020; os dados do Portal Tome Contas do Tribunal de Contas de Pernambuco, no mesmo lapso temporal já mencionado; as manifestações oficiais que responderam aos dois pedidos de acesso à informação e um recurso elaborados por nossa equipe; e as contribuições advindas da escuta e diálogo com movimentos sociais e organizações da sociedade civil que atuam na agenda da Comunicação Popular e Comunitária.

A relevância do tema se insere em um contexto em que a Comunicação Social pode funcionar como elemento coordenador das ações realizadas em prevenção e combate a pandemia da COVID-19, mas não só: é através da Comunicação que se articulam as experiências e vivências em cada um dos territórios, constituindo a identidade de um povo que, visto como sujeito em sociedade, pode pensar, formular e debater as questões práticas e cotidianas vivenciadas em um período de pandemia, elaborando conjuntamente soluções e estratégias de sobrevivência, cuidado, segurança e saúde física e/ou mental. Pensar, portanto, a importância da comunicação em um período de isolamento social é, antes de qualquer coisa, pensar como o Poder Público e a sociedade civil são capazes de colaborar mutuamente a fim reordenar a vivência coletiva nos territórios.

Por outro lado, debater o tema da Comunicação é também observar como, em determinados momentos históricos, o uso dos veículos de comunicação popular foi negligenciado em detrimento de um hiperfortalecimento de veículos controlados por megaempresários. De maneira que o controle social da comunicação e propaganda serve também para alertar e apontar quais caminhos têm sido trilhados pelo Poder Público, reafirmando que o momento social e político vivido no Estado de Pernambuco deve se concentrar no cuidado e prevenção ao vírus e se afastar da autopromoção das gestões que ocupam o Poder Executivo Estadual.

Para isso, o conteúdo foi dividido em três pequenos capítulos, sendo o primeiro deles denominado de *“1) Análise das informações disponibilizadas pelo Poder Executivo Estadual”*, que aborda as problemáticas relacionadas à transparência e situa os valores destinados à comunicação a partir de uma análise comparativa com outras ações orçamentárias; o segundo capítulo, intitulado *“2) Iniciativas de boas práticas comunicativas empreendidas pela sociedade civil”*, traz de forma estruturada a discussão sobre a importância de elaboração de multiestratégias comunicacionais, que considerem as dimensões territoriais e os sujeitos e seus problemas em uma dimensão prática e cotidiana, observando o potencial político e social existente nas ações desenvolvidas por coletivos, movimentos sociais e associações comunitárias; e por fim, o terceiro capítulo, chamado de *“3) Considerações Finais: recomendações para o Poder Executivo Estadual”*, em que se elaborou quatro recomendações a fim de promover uma mudança na transparência e

gestão dos recursos públicos, buscando garantir maior efetividade e o controle social do orçamento previstos em lei.

## **1. Análise das informações disponibilizadas pelo Poder Executivo Estadual**

Para identificar as despesas realizadas pelo Governo do Estado de Pernambuco com publicidade, foi necessário identificar os contratos relacionados à ação orçamentária de número **0006 – Divulgação governamental em todos os meios de comunicação**.

No Portal da Transparência, na aba de despesas detalhadas da COVID, é possível verificar que o valor total previsto para as despesas de comunicação é de R\$ 15.045.000,00 (quinze milhões e quarenta e cinco mil reais), dos quais R\$ 14.300.000,00 (quatorze milhões e trezentos mil reais) são destinados diretamente para propagandas institucionais, R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais) para o processo de planejamento da comunicação e R\$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais) para a publicação de decretos e atos normativos em jornais de grande circulação, conforme orienta a legislação brasileira.

Cumprir destacar, desde já, que o valor global da mencionada ação se mostra divergente entre duas abas do portal da transparência, na medida em que a aba “Despesas detalhadas da COVID-19” indica o valor acima mencionado, e a aba “Despesa COVID-19 por item de material” indica o valor de R\$ 15.067.500,00, o que faz com que a segunda tenha o valor de R\$ 22.500,00 (vinte e dois mil e quinhentos reais) a maior. Esta discrepância, mais do que um mero erro de cálculo, revela prontamente falhas e problemas de transparência que serão discutidos no decurso da presente nota.

Para dimensionar a importância estratégica dos investimentos em comunicação durante a pandemia, cumpre analisar a lista das dez ações orçamentárias que receberam maior montante de verba neste período, o que posiciona a divulgação governamental em todos os meios de comunicação na décima colocação, representando um valor destacável no orçamento geral a partir da ótica das ações orçamentárias.

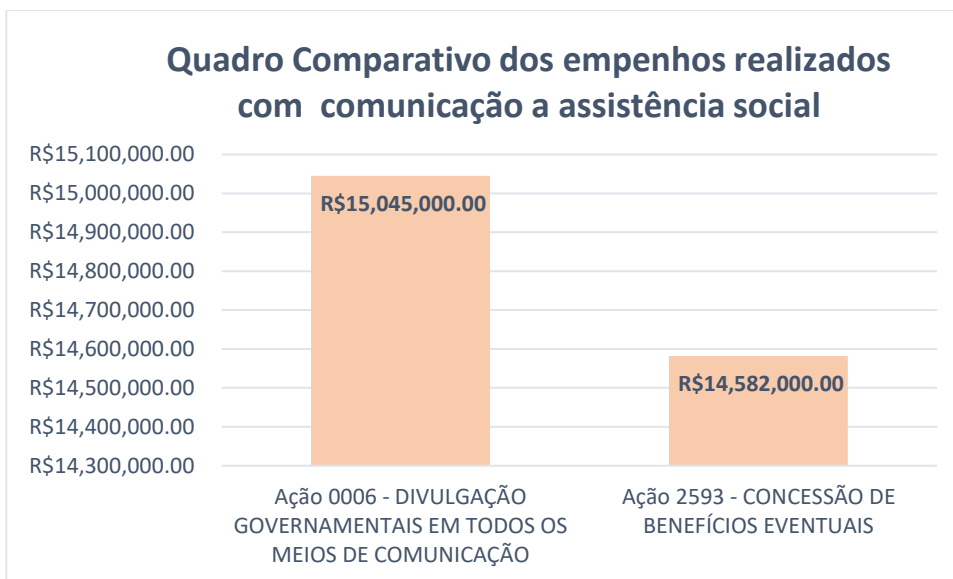
Tabela 01 – Ações orçamentárias com maiores empenhos durante a pandemia da COVID-19

<b>AÇÕES ORÇAMENTÁRIAS COM MAIORES EMPENHOS DURANTE A COVID-19</b>		
<b>POSIÇÃO</b>	<b>AÇÃO ORÇAMENTÁRIA</b>	<b>VALOR EMPENHADO</b>
<b>1º</b>	Ação 4610 - GARANTIA DA OFERTA DE PROCEDIMENTOS DE MÉDIA E ALTA COMPLEXIDADE AMBULATORIAL E HOSPITALAR - REDE PRÓPRIA SOB GESTÃO DE ENTIDADES FILANTRÓPICAS	R\$ 478.060.727,05
<b>2º</b>	Ação 4553 - CONSTRUÇÃO, AMPLIAÇÃO, REFORMA E EQUIPAGEM DE UNIDADES DE SAÚDE	R\$ 135.169.486,25
<b>3º</b>	Ação 2393 - GARANTIA DE OFERTA DE PROCEDIMENTOS DE MEDIA E ALTA COMPLEXIDADE AMBULATORIAL E HOSPITALAR - REDE PROPRIA SOB GESTÃO ESTADUAL	R\$ 121.813.396,68
<b>4º</b>	Ação 4385 - GESTÃO DAS ATIVIDADES DA SECRETARIA DE EDUCACAO E ESPORTES	R\$ 54.288.365,36
<b>5º</b>	Ação 2141 - FORTALECIMENTO DO LABORATÓRIO CENTRAL DR SAUDE PÚBLICA - LACEN	R\$ 20.873.987,17
<b>6º</b>	Ação 0076 - ATENDIMENTO AMBULATORIAL E HOSPITALAR	R\$ 17.598.038,94
<b>7º</b>	Ação 0006 - DIVULGAÇÃO GOVERNAMENTAIS EM TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	R\$ 15.045.000,00
<b>8º</b>	Ação 2593 - CONCESSÃO DE BENEFÍCIOS EVENTUAIS	R\$ 14.582.000,00
<b>9º</b>	Ação 2912 - PROMOÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS ESTRATÉGICOS NA ÁREA DE INFRAESTRUTURA	R\$ 12.164.500,00
<b>10º</b>	Ação 2366 - PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE POLICIAMENTO PREVENTIVO E OSTENSIVO	R\$ 11.128.674,68

Fonte: <http://web.transparencia.pe.gov.br/> Elaboração: Juntas Codeputadas (PSOL)

Outro dado relevante para a compreensão desses dados reside na comparação do valor destinado à concessão de benefícios eventuais do Fundo Estadual de Assistência Social – responsável, por exemplo, pela distribuição de cestas básicas e kits de higiene -, frente ao já mencionado valor de comunicação governamental.

**Gráfico 01 – Despesas com publicidade da COVID-19 do Governo do Estado de Pernambuco comparada com a assistência social**



Fonte: <http://web.transparencia.pe.gov.br/>Elaboração: Juntas Codeputadas (PSOL)

Esta comparação revela para o presente estudo que o custo da divulgação governamental corresponde a um valor em torno de 103% do total do orçamento destinado à assistência social em Pernambuco, totalizando um valor de R\$ 463.000 (quatrocentos e sessenta e três mil reais) a mais que o da assistência. Este tema, aliás, foi objeto da Nota Técnica 01 lançada pela Mandata das Juntas Codeputadas.

Ao aprofundar a análise dos números já mencionados, a presente investigação atravessou diversos entraves, em razão da ausência de informações fundamentais para verificar como este valor foi aplicado. Isso porque as informações disponibilizadas no Portal da Transparência se limitam a indicar as agências de publicidade responsáveis por determinados contratos, sem detalhar, por exemplo, quais/quantas campanhas foram realizadas com aquele valor, quais veículos de propaganda foram sub-contratados e qual o montante destinado à produção das peças publicitárias.

Outra informação ausente nos dados ora disponibilizados é sobre o caráter dessas campanhas, que pode ser iminentemente institucional – com a demonstração de novos hospitais, novos leitos e demais ações realizadas pelo Governo do Estado -, ou propriamente educativas – destacando formas de prevenção e cuidado para a população e compartilhando informações e orientações necessárias para o combate à pandemia.

O que se sabe, então, é que o valor ora discutido foi alocado em três grandes agências publicitárias, responsáveis pelo conjunto de campanhas relacionadas à COVID-19 em Pernambuco, conforme tabela a seguir:

DESPESAS COM PUBLICIDADE DA COVID-19 DO GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO POR AGÊNCIA				
AGENCIA CONTRATADA	VALOR EMPENHADO		VALOR LIQUIDADO	VALOR PAGO
BCA PROPAGANDA LTDA (AGENCIA UM COMUNICACAO)	R\$	5.000.000,00	R\$	4.020.358,56
CC&P COMUNICACAO E PROPAGANDA EIRELI	R\$	4.500.000,00	R\$	3.827.735,99
PROPEG COMUNICACAO S/A	R\$	4.800.000,00	R\$	3.644.114,87
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>14.300.000,00</b>	<b>R\$</b>	<b>11.492.209,42</b>
				<b>R\$ 8.536.238,97</b>

**Tabela 02 – Despesas com publicidade da COVID-19 do Governo do Estado de Pernambuco por agência**

Fonte: <http://web.transparencia.pe.gov.br/> Elaboração: Juntas Codeputadas (PSOL)

Segundo definições contidas em manuais de tribunais de contas, o valor empenhado é o valor que o Estado reservou para efetuar um pagamento planejado. O empenho ocorre, por exemplo, após a assinatura de um contrato para prestação de serviço. Neste caso, quando o serviço for executado, o valor é liquidado e, quando o fornecedor de fato receber o valor, ele é considerado valor pago. Neste sentido, têm-se que mais de 80% das ações de comunicação previstas neste montante de recursos já foram executadas pelas agências de publicidade, e mais de 59% já foram efetivamente pagas.

Diante da ausência de detalhes necessários, a equipe das Juntas solicitou Pedido de Acesso à Informação questionando, dentre outros aspectos, as estratégias de avaliação da efetividade dessas comunicações, bem como os montantes destinados a campanhas em rádios, TV, internet, meios impressos e outros meios. Recebemos uma breve tabela, em 03 de julho de 2020, que também não esmiuçou o conjunto de informações que deveriam ser publicizadas pelo Poder Público.

**Tabela 03 - Despesas com publicidade da COVID-19 do Governo do Estado de Pernambuco por meio de comunicação**

<b>Televisão</b>	<b>R\$ 4.256.482,13</b>
<b>Rádio</b>	<b>R\$ 1.724.200,10</b>
<b>Internet</b>	<b>R\$ 702.069,25</b>
<b>Outros meios</b>	<b>R\$ 1.964.625,69</b>

Fonte: Manifestação 50953/2020 de 03.06.2020 em sede de Recurso de Pedido de Acesso à Informação ao Governo do Estado de Pernambuco

É importante destacar que a Lei 12.232 de 2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade pela administração pública, determina que as informações ora solicitadas sejam espontaneamente publicadas pelo Governo do Estado em seu site oficial, sem que seja necessário que o cidadão ou a Assembleia Legislativa requeiram formalmente:

*Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.*

*Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.*

Neste mesmo sentido, a Lei 12.527 de 2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação, inaugura na doutrina jurídica a discussão sobre o Princípio da Transparência Ativa, pelo qual toda a administração pública é obrigada a disponibilizar, sem qualquer solicitação, informações de interesse geral ou coletivo, desde que estas não sejam confidenciais.

Ocorre que, apesar das mencionadas determinações legais, nesta e em outras oportunidades, a negativa de acesso aos dados de qualidade sobre as campanhas publicitárias

contratadas pelo Poder Executivo Estadual têm sido uma regra. E esta postura, mais do que dificultar o necessário controle social da administração pública, impede que organizações da sociedade civil possam sugerir novas estratégias e contribuir com a construção de campanhas mais acessíveis, mais efetivas e mais conectadas com a realidade das periferias e bairros de baixa renda de Pernambuco, grupo hoje mais atingido pela pandemia.

## **2. Iniciativas de boas práticas comunicacionais empreendidas pela sociedade civil**

Diversos coletivos, movimentos sociais e organizações da sociedade civil, mobilizados em razão da ausência ou escassez de estratégias que efetivamente dialoguem com as periferias e bairros pobres no Estado de Pernambuco elaboraram em seus territórios formas de comunicação popular que se distanciam da linguagem técnico-formal utilizada em comunicações oficiais, para desenvolver um diálogo entre pares, em que a própria comunidade possa transmitir a informação com os mecanismos que julgar interessantes e eficazes, tendo como referência campanhas nacionais como #CoronaNasFavelas e #CoronaNasPeriferias.

A reflexão desenvolvida por muitas dessas organizações está centrada na necessidade de elaboração de campanhas que adotem diversos meios e linguagens, compreendendo que os dados de raça, territorialidade, escolaridade e capacidade econômica são fundamentais para se avaliar o acesso e a qualidade da informação que chega nas periferias. Desta forma, é importante perceber que ao desenvolver uma estratégia genérica e globalizante de comunicação, que trate cidadãos e cidadãs como um sujeito universal, alguns grupos e comunidades não seriam atingidos ou teriam maior dificuldade de engajamento nas necessárias medidas de isolamento social e proteção individual.

O célebre jargão “*fique em casa!*” é, não raro, confrontado com as necessidades reais das comunidades de garantia de subsistência econômica ou com o conjunto de demandas concretas existentes antes mesmo da pandemia, como a ausência de uma distribuição contínua de água potável, problemas na rede de esgotamento sanitário, residências com estruturas precárias e a pouca infraestrutura oferecida pelos equipamentos de saúde.

Pensando a realidade de milhares de famílias que não tem acesso ao direito de ter uma moradia digna, por conta das políticas habitacionais insuficientes adotadas pelos estados e municípios, o Fórum de Mulheres de Pernambuco elaborou, através da Coletiva de Saúde, da Coletiva de Comunicação e da Rede de Solidariedade, um manual informativo com orientações sobre como estar em isolamento social em casa com uma pessoa que tenha contraído a COVID-19.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Manual prático para distância social e isolamento doméstico em casas pequenas. Disponível em <https://soscopo.org/fmpe-lanca-manual-pratico-que-orienta-isolamento-domestico-em-casas-pequenas/>



Figura 01 – Capa do Manual Prático para distância social e isolamento doméstico em casas pequenas (Fórum de Mulheres de Pernambuco)

A preocupação impulsionadora do referido manual é fruto do diálogo direto e das estratégias que a sociedade civil tem realizado para conviver e se proteger com o vírus, e só é possível porque se abre para uma reflexão coletiva e para o compartilhamento social da busca por soluções.

A fim de envolver a comunidade diretamente no processo, diversas comunicadoras e comunicadores populares têm produzido com recursos próprios, de pequenos apoios via projetos ou de campanhas online, materiais impressos, cartazes, lambe-lambe, carros de som, anuncietas, áudios do whatsapp e diversas outras estratégias. Todas elas unidas pelo esforço de produzir uma linguagem acessível e que, muitas vezes, utilize expressões do cotidiano de suas comunidades, buscando integrá-las na discussão, convoca-las a pensar sobre o assunto, para que adotem as medidas preventivas necessárias.



Figura 02 – Cartaz na Favela do Totó em Recife (Rede Tumulto)



A experiência desenvolvida pela **Rede Tumulto** na Favela do Totó, na cidade de Recife, traduz um pouco desse sentimento. Em recente entrevista para Agência Pública, uma agência de jornalismo investigativo brasileira, a ativista Yane Mendes compartilhou a dificuldade que teve em receber materiais impressos da Secretaria de Saúde para afixar em sua comunidade, sendo necessário que integrantes da Rede se locomovessem ao centro da cidade para solicitar os cartazes. Apesar desse esforço, ao constatar a linguagem pouco acessiva e muito técnica, um outro esforço foi necessário: o de “traduzir” aquelas comunicações, fazendo com que o coletivo imprimisse por conta própria cartazes para afixar ao lado dos informativos oficiais.

Em outro município da Região Metropolitana do Recife, Camaragibe, a ativista Biatriz Santos coordena o projeto **Favelas Camarás - Unidas Contra o Coronavírus**, que recorreu a editais nacionais e arrecadação de doações online para realizar suas ações de comunicação comunitária e de distribuição de kits de higiene e cestas básicas.



Figura 03 – Cartaz no Município de Camaragibe sobre o uso de máscaras (Projeto Favelas Camarás – Unidas Contra o Coronavírus)

Além dos cartazes e lambes afixados em diversas comunidades por essas e outras organizações, nas escutas que realizamos com ativistas e comunicadores populares, a ausência de carros de som nos territórios é um tema recorrente, fazendo com que esses mesmos coletivos e organizações contratem motos, carros e anuncicletas para garantir a transmissão dessas mensagens com outra linguagem.



Moradores alugam moto de som para fazer anúncios sobre coronavírus no Recife

Moradores de Três Carneiros, comunidade localizada no bairro do Ibura, maior periferia da Zona Sul do Recife, têm se mobilizado para manter informadas as pessoas sobre o novo coronavírus (Sars-Cov-2). Nas áreas de morro, onde os carros de som da prefeitura não conseguem chegar, o jeito é alugar uma "moto de som", que sai nas ruas emitindo comunicados sobre a pandemia.

Figura 04 – Captura de tela de reportagem do portal de notícias G1 Pernambuco. Fonte: G1 PE.

Na moto de som contratada por coletivos do bairro do Ibura, no Município de Recife, além das recomendações oficiais, há o compartilhamento, por exemplo, de estratégias para lavar as mãos quando não houver distribuição de água pela COMPESA, reservando uma garrafa PET de dois litros com sabão, suficiente para duas ou mais lavagens de mão, e a conscientização para que os moradores compartilhem a água de suas casas para aqueles que necessitarem.

Também preocupado com o assunto, o Vereador de Recife **Ivan Moraes (PSOL)** lançou nota técnica<sup>2</sup> que analisa as estratégias e despesas com comunicação pela Prefeitura do Recife, destacando que, após diversas solicitações e pressão da sociedade civil, a Prefeitura adotou a modalidade de comunicação por carro de som, sem, entretanto, atingir a contento os objetivos reclamados pelos coletivos de comunicação comunitária, como destaca em trecho da nota:

*“Mesmo a ação “mais alternativa” adotada, o uso de carro de som, teve sua capacidade de comunicação limitada, devido à utilização de mensagens padronizadas, em linguagem e locução também estranhas às identidades e realidades específicas das diversas comunidades. Além disso, muitas informações de que não havia carros de som suficientes circulando nas comunidades chegavam ao nosso conhecimento.”*

Assim, além de apontar caminhos e estratégias consideradas efetivas por aqueles atingidos pelas comunicações, os coletivos de comunicação comunitária têm demonstrado ser importantes aliados no esforço coletivo pelo isolamento social e combate à pandemia do coronavírus. Entretanto, esses mesmos coletivos têm enfrentado uma série de dificuldade de financiamento de suas ações, haja vista que os investimentos em comunicação realizados pelos Governo do Estado de Pernambuco, quase que em sua totalidade, têm se concentrado em iniciativas formais e

---

<sup>2</sup> Nota Técnica Nº 03 - Gastos da Prefeitura do Recife com Comunicação sobre a Covid-19: Por mais informação educativa e menos autopromoção do governo municipal. Disponível em <https://www.ivanmoraesfilho.com.br/combate-ao-coronavirus>

totalizantes, sem visualizar nessas iniciativas – muitas delas, inclusive, com menor custo operacional – o potencial que elas revelam na prática.

A ausência de editais mais acessíveis para financiamento desse tipo de ações e, por consequência, a invisibilização dessas iniciativas, são confrontadas com os elevados valores de despesas em campanhas institucionais que, muitas vezes, se ocupam basicamente em fazer autopropaganda das ações do Governo do Estado.

Essas questões se aprofundam com a ausência de um Plano Específico para Comunicação nos Territórios Periféricos em Pernambuco, que poderia coordenar e conectar em todo o estado os mecanismos desenvolvidos por esses coletivos nos municípios, realizando um processo de escuta virtual da sociedade civil e lançando diretrizes a serem adotadas em nível local.

O êxito dessas iniciativas deve ser comemorado, mas a sobrecarga, a ausência de estrutura e a falta de preocupação do Poder Executivo com essas crescentes mobilizações é extremamente preocupante, pois além de dissipar o potencial já desenvolvido por elas, impõe a ativistas e comunicadores/as sociais situações potencialmente perigosas e extremamente desgastantes.

### **3. Considerações Finais: recomendações para o Poder Executivo Estadual**

Diante desse cenário, em que os recursos públicos devem passar por necessário contingenciamento e ampla reflexão sobre as estratégias de alocação, visualizam-se altos investimentos em comunicação, ao mesmo tempo em que se enfrentam diversos entraves para acessar os dados de transparência das contratações de agências de publicidade em Pernambuco.

O esforço que a presente nota técnica faz ao analisar os escassos dados disponíveis sobre o tema nos sítios oficiais do Governo do Estado, segue no mesmo sentido que o esforço histórico que coletivos, movimentos sociais e organizações da sociedade civil fazem ao exigir que todas as despesas contratadas pela administração pública passem pelo controle social do orçamento do Estado. E não só isso: que as estratégias desenvolvidas, especialmente em situações de calamidade pública, como a pandemia da COVID-19, considerem em sua formulação mecanismos de participação popular que incorporem as organizações da sociedade civil como importantes aliados na elaboração, monitoramento e avaliação dessas políticas.

Dito isso, apresentamos as recomendações desenvolvidas a partir do presente estudo, que deverá ser encaminhado ao Governador do Estado de Pernambuco, ao Ministério Público de Pernambuco e ao Tribunal de Contas do Estado, para que tomem ciência e as devidas providências. Assim, as Juntas Codeputadas, através da nota técnica 02/2020 recomendam:

- 1- Que o Governo do Estado de Pernambuco disponibilize mensalmente um demonstrativo que detalhe os contratos de publicidade realizados pela administração pública, conforme determina o art. 16 da Lei 12.232/2010.
- 2- Que seja elaborado um Plano de Comunicação Comunitária para Enfrentamento à Covid-19, em parceria com a sociedade civil, garantindo, no mínimo, 20% do orçamento da publicidade sobre a Covid-19 para ser executado através de edital público simplificado para organizações e coletivos populares de comunicação.

- 3- Que o Governo do Estado de Pernambuco publique em seu Portal da Transparência as informações sobre cada uma das campanhas publicitárias contratadas no período em que esteve em vigência o decreto de calamidade pública, destacando, dentre outros aspectos, o caráter da campanha, o veículo subcontratado e a quantidade de veiculações, devendo apontar ainda, quando aplicável, quantos exemplares foram impressos de cada peça gráfica e quais os territórios impactados.
- 4- Que o Governo do Estado de Pernambuco interrompa, durante a pandemia, a realização de campanhas institucionais cujo objetivo seja promover ações, obras ou realizações do Poder Executivo, concentrando-se na urgente tarefa de conscientizar, sensibilizar e informar a população sobre as formas de prevenção e contágio da COVID-19.