

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 2, DE 16 DE DEZEMBRO DE 2009.

Disciplina as ações de publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM), no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, no art. 1º, inciso V, da Estrutura Regimental da Secretaria, aprovada pelo Decreto nº 6.377, de 19 de fevereiro de 2008, e nos arts. 3º, inciso VI e parágrafo único, e 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, resolve:

**CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º As ações de publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal são reguladas pelas disposições desta Instrução Normativa.

**Seção I
Da conceituação das espécies de publicidade**

Art. 2º As espécies de publicidade de que trata o art. 3º, inciso VI, alíneas “a” a “d”, do Decreto nº 6.555/2008 são conceituadas como segue:

I - Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo 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;

II - Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

III - Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades que atuem em relação de concorrência no mercado;

IV - Publicidade Legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Parágrafo único. São também considerados como ação de publicidade os projetos de:

I - veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação, com entrega em espaços publicitários;

II - transmissão de eventos esportivos, culturais, informativos ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

**CAPÍTULO II
DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA, DE
PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE PUBLICIDADE MERCADOLÓGICA**

Seção I

Do planejamento, desenvolvimento e criação das ações

Art. 3º Os órgãos e entidades que realizam ações de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional e de Publicidade Mercadológica vinculada a políticas públicas governamentais deverão elaborar Plano Anual de Comunicação, em sintonia com os objetivos e diretrizes dos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008.

§ 1º Estão obrigados a apresentar Plano Anual de Comunicação à SECOM os órgãos e entidades que executem ações de mídia ou peças com tiragem superior a 150.000 (cento e cinquenta mil) unidades.

§ 2º Os órgãos ou entidades que estejam obrigados a apresentar o Plano Anual de Comunicação seguirão as orientações editadas pela Subchefia-Executiva da SECOM para sua elaboração.

Art. 4º No desenvolvimento das ações e na criação das respectivas peças, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada tipo de ação:

I - observar o princípio da impessoalidade, disposto no **caput** do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade terá 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 - promover a autoestima dos brasileiros;

III - ressaltar os benefícios das ações para a sociedade e não só para o público diretamente atingido;

IV - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas adotados pelo Poder Executivo Federal;

V - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada;

VI - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais;

VII - empregar recursos que facilitem o acesso das pessoas com deficiência visual e auditiva às ações de publicidade;

VIII - evitar o uso de termos estrangeiros.

Parágrafo único. A Publicidade de Utilidade Pública, especificamente, deve sempre conter uma orientação à população que a habilite a usufruir os direitos, os benefícios ou os serviços públicos colocados à sua disposição.

Seção II

Da análise e aprovação das ações

Art. 5º A análise e a aprovação da SECOM em relação às propostas de ações limitam-se à observância dos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 6º As propostas de ações serão previamente submetidas pelos órgãos e entidades à aprovação da Secretaria de Comunicação Integrada (SCI) com informações referentes ao:

I - planejamento da ação: objetivos, público-alvo, cobertura geográfica e período de divulgação;

II - conteúdo da comunicação: roteiros e leiautes das peças;

III - mídia, compreendendo:

a) premissas do planejamento de mídia, baseadas no contexto geral da ação e nas análises dos relatórios de pesquisa sobre hábitos de consumo de comunicação;

b) estratégia de mídia: definição dos objetivos de veiculação das peças, alinhados aos objetivos da ação; informações sobre público-alvo e mercados onde será realizada a ação, apresentadas sob a forma de dados e estudos técnicos; defesa dos meios apropriados para efetivo alcance do propósito da ação, com indicação de níveis ideais de frequência e audiência;

c) tática de mídia: apresentação de critérios de distribuição dos investimentos por meio, considerados os objetivos da ação; indicação dos períodos de veiculação; defesa da programação de veículos e respectiva distribuição de peças, de acordo com os objetivos de alcance e audiência;

d) plano de mídia: detalhamento de informações relativas a formato, data, programações e custo; apresentação, sempre que possível, de dados referentes à audiência, tiragem e circulação, além do somatório dos índices gerais de programação, considerados os parâmetros de negociação vigentes ou parâmetros que demonstrem a economicidade da proposta.

Parágrafo único. A SCI terá 5 (cinco) dias úteis para analisar as propostas de ações e comunicar sua decisão aos órgãos e entidades, ressalvado que o não cumprimento desse prazo não implica aprovação tácita das ações.

Art. 7º Não serão analisados pela SCI:

I - os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores;

II - o conteúdo da comunicação das ações:

a) que não envolvam veiculação e que se circunscrevam a peças e materiais de publicidade com tiragem de até 150.000 (cento e cinquenta mil) unidades;

b) de Publicidade Mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo Federal.

Art. 8º Os órgãos e entidades encaminharão à SECOM informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, os quais integrarão o Sistema de Disponibilização de Referências (SIREF).

§ 1º O envio das informações sobre os custos dos serviços prestados por fornecedores é obrigatório, mesmo para os casos mencionados no inciso II do art. 7º, e deverá ocorrer previamente à realização da ação.

§ 2º Das informações de que tratam o **caput** deste artigo e seu § 1º devem constar:

I - os orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;

II - a descrição e a especificação técnica completas da peça, material e demais serviços a serem contratados;

III - o nome da agência responsável pela contratação, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.

CAPÍTULO III DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE LEGAL

Art. 9º As ações de Publicidade Legal, distribuídas aos veículos de divulgação pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, não estão sujeitas à aprovação da SECOM.

§ 1º Os órgãos e entidades estão dispensados de encaminhar informações à SECOM, antes ou depois da realização da ação de publicidade.

§ 2º A EBC fornecerá, mensalmente, à SECOM informações sobre as ações distribuídas, nas condições estabelecidas pela Subchefia-Executiva.

CAPÍTULO IV DA MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Seção I Da conceituação de marca

Art. 10. A marca do Governo Federal é constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade e se destina a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação, indicar sua responsabilidade nas mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública.

Seção II Do uso da marca em ações de publicidade

Art. 11. As ações de publicidade a seguir mencionadas, realizadas no Brasil ou no exterior por órgãos e entidades, serão obrigatoriamente identificadas:

I - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando se tratar de ações de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional e de Publicidade Mercadológica vinculada a políticas públicas do Poder Executivo Federal;

II - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Obras, quando se tratar de placas, painéis, *outdoors* e adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União;

III - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal e de Padronização Visual da Publicidade Legal.

§ 1º Os manuais mencionados nos incisos I, II e III do **caput** estarão disponíveis no endereço <http://www.secom.gov.br>.

§ 2º Cabe à Subchefia-Executiva aprovar a edição e atualização dos manuais mencionados nos incisos I e II do **caput**.

§ 3º O manual mencionado no inciso III do **caput**, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da Subchefia-Executiva da SECOM.

Seção III Do uso da marca em parcerias

Art. 12. Quando órgãos e entidades figurarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado, caberá àqueles órgãos ou entidades orientar a correta aplicação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal.

Art. 13. Os órgãos e entidades de outros Poderes ou de outras esferas administrativas e as entidades e empresas do setor privado que desejarem usar a marca do Governo Federal, em ações de comunicação, deverão solicitar autorização à SCI, com antecedência mínima de 10 (dez) dias, acompanhada dos respectivos leiautes, roteiros ou projetos das peças em que serão aplicadas e de informações sobre período, mídia, apoiadores e outras pertinentes.

Seção IV
Da identidade visual na internet

Art. 14. Os órgãos e entidades que mantenham ou venham a manter sítios ou portais nos domínios **.gov.br** com características institucionais utilizarão obrigatoriamente as prescrições do Manual de Identidade Visual do Governo Federal na Internet, disponível no endereço <http://www.secom.gov.br>.

§ 1º Exceção-se da regra deste artigo os sítios promocionais.

§ 2º Cabe à Subchefia-Executiva aprovar a atualização do manual mencionado no **caput**.

Seção V
Das disposições transitórias

Art. 15. Ficam suspensas:

I - a aplicação de toda e qualquer marca figurativa ou mista de órgãos da administração direta em assinaturas conjuntas com a marca do Governo Federal constante dos manuais mencionados nos incisos I, II e III do art. 11;

II - a criação de marcas figurativas ou mistas de órgãos da administração direta.

Art. 16. A criação de marcas figurativas ou mistas de programas, campanhas, ações e eventos deverá ser submetida previamente à SCI, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO V
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 17. A apresentação à SCI das propostas de ações de publicidade implica sua prévia aprovação pelas autoridades competentes dos respectivos órgãos e entidades, e a exatidão das informações é de inteira responsabilidade dos proponentes.

Art. 18. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a obediência e observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas legais e regulamentares editadas pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 19. A Subchefia-Executiva da SECOM editará normas e orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 20. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 21. Revogam-se as Instruções Normativas nº 8, de 5 de novembro de 1996, nº 31, de 10 de setembro de 2003, nº 32, de 22 de dezembro de 2003, nº 2, de 20 de fevereiro de 2006, e nº 4, de 17 de janeiro de 2007.

FRANKLIN MARTINS