

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 15/09/2023 | Edição: 177 | Seção: 1 | Página: 78

Órgão: Presidência da República/Secretaria de Comunicação Social

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM Nº 2, DE 14 DE SETEMBRO DE 2023

Dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, e dá orientações complementares.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe conferem os incisos I e II do parágrafo único do art. 87 da Constituição Federal e tendo em vista o disposto no art. 6º da Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023; no art. 1º, Inciso XV, do Anexo I do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023; o art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, resolve:

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

Art. 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Anexo desta Instrução Normativa, denominado Glossário.

Seção I

Das espécies de publicidade

Art. 3º As espécies de publicidade 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 e entidades do Poder Executivo Federal, 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 e de promover o Brasil no exterior;

III - publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e

IV - 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.

Seção II

Das compras de mídia

Art. 4º 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.

§ 1º 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

Do planejamento e execução das espécies de publicidade

Art. 5º Os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM que executam as espécies de publicidade de que trata *ocaputdo* art. 3º, elaborarão o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento 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 Os órgãos e entidades integrantes do SICOM que possuem contratos vigentes com agências de propaganda apresentarão o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM.

§ 2º A SECOM orientará a elaboração dos documentos previstos no parágrafo anterior e poderá se manifestar sobre o planejamento das ações de comunicação apresentadas, caso identifique pontos que requeiram esclarecimentos ou detalhamento técnico.

§ 3º O Planejamento Anual de Mídia será apresentado previamente ao início de cada exercício, via sistema MídiaWeb, com a previsão do investimento por meios e, quando possível, por veículos, e poderá ser atualizado junto à Secretaria de Comunicação Social sempre que houver alterações ou quando solicitado.

§ 4º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM valer-se-ão, entre outros, de insumos técnicos adequados à sua estratégia de comunicação publicitária anual, para elaboração do Planejamento 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. 6º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM, 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 *nocaputdo* 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 Executivo Federal;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos Governos Federal, Estaduais, Distrital e Municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

V - priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento de promessas ou realizações ainda não implementadas;

VI - ressaltar nas ações de publicidade institucional, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo Federal para a sociedade;

VII - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII - promover a autoestima dos brasileiros;

IX - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X - 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;

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

XII - observar, na produção de conteúdo por meio de veículos de comunicação e divulgação e de projetos especiais, tais como informe publicitário e publieditorial, as diretrizes *docaput*, destacadamente o princípio da impessoalidade previsto no inciso I.

Art. 7º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM observarão as seguintes diretrizes para o planejamento das ações de mídia, considerando o seu Planejamento Anual de Mídia e as características específicas de cada ação:

I - usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II - diversificar o investimento por meios e veículos, sempre que possível, para proporcionar amplitude de atingimento das ações;

III - considerar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;

IV - programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social - Mídiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

V - buscar melhor visibilidade e condição comercial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação;

VI - utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade; e

VII - orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos com situação regular no Mídiacad, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.

§ 1º A programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

b) perfil do público-alvo;

c) perfil editorial;

d) cobertura geográfica; e

e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

§ 2º Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

§ 3º O órgão ou entidade integrante do SICOM apresentará, na programação de veículos, defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação publicitária.

Seção IV

Dos critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia

Art. 8º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM buscarão em suas ações publicitárias a melhor rentabilidade em relação aos preços praticados pelos veículos, a partir das condições mínimas contidas no Midiacad, das estratégias e volumes previstos nos seus planejamentos, aplicando em suas negociações a análise das variações de preços, de audiências e indicadores do mercado, bem como, observarão as seguintes orientações:

I - equilibrar os preços médios dos veículos selecionados com os demais do mesmo meio, segmento, praça e/ou praça semelhante, de acordo com as características da ação, garantindo a equalização de preços e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários; e

II - buscar os menores preços e as melhores rentabilidades no caso de compra de tempos e/ou espaços publicitários com comercialização não exclusiva.

Art. 9º Fica instituído o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal, que tem por objetivo negociar, a partir das premissas desta Instrução Normativa, as condições mínimas para compra avulsa de tempos e/ou espaços publicitários nos maiores veículos de comunicação e divulgação do País, considerando suas audiências e participações nos investimentos publicitários do Governo Federal.

§ 1º O Comitê de Negociação de Mídia deverá também discutir e propor melhorias para a prática de mídia publicitária do Governo Federal.

§ 2º A SECOM coordenará o Comitê de Negociação de Mídia e convocará órgãos e entidades integrantes do SICOM para sua composição, nos termos do art. 6º, inciso VI do Decreto nº 6.555, de 2008.

§ 3º A SECOM definirá a pauta de discussão e trabalhos, bem como organizará a metodologia e o cronograma de reuniões de negociações com veículos.

Art. 10. Nos casos de compras avulsas de tempos e/ou espaços publicitários, em campanhas ou ações de oportunidade, serão observados os seguintes critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação, por meio:

I - televisão:

a) índices de audiência e afinidade, conforme pesquisa e dados técnicos de mercado. Nos casos em que a praça de veiculação não possua pesquisa de audiência, utilizar índices de audiência do mercado nacional ou de mercados similares;

b) avaliação de perfil, segmento, cobertura e demais características de cada emissora; e

c) pesquisas de audiências realizadas há no máximo seis meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

II - rádio:

a) programação conforme as praças priorizadas;

b) perfil do público-alvo da ação; e

c) utilização de pesquisa de audiência realizada há no máximo 12 (doze) meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

III - jornal:

a) programação conforme as praças priorizadas; e

b) perfil do público-alvo da ação.

IV - revista:

a) programação com base nas características de relevância de conteúdo;

b) período;

c) perfil do público-alvo da ação;

d) segmentos; e

e) mercados.

V - internet:

- a) programação das diferentes categorias do meio internet deverá ser coerente com a estratégia de mídia proposta;
- b) características da ação;
- c) perfil do público-alvo da ação;
- d) perfil, segmento, cobertura, histórico de performance, quando houver, e adequação dos veículos, sendo essas informações embasadas por dados de pesquisas de audiência e de hábitos de consumo ou relatórios de ferramentas tecnológicas de verificação, ou mesmo relatório de histórico de programação e performance; e
- e) as métricas e os Indicadores-Chave de Performance (KPI) - estabelecidos para aferir a entrega efetiva e a contribuição do veículo para atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização do investimento.

VI - mídia exterior:

- a) diferentes tipos de mídia exterior presentes no mercado;
- b) período da ação; e
- c) objetivo da ação.

VII - cinema: na definição das exibidoras e salas, recomenda-se utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§ 1º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, serão utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental de consumo de informações no meio/veículo.

§ 2º Recomenda-se uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado.

§ 3º Quando houver a utilização de veículos que não possuem audiência auditada será elaborada justificativa técnica para a sua escolha no plano de mídia.

§ 4º É recomendada a priorização dos veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§ 5º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, desde que devidamente justificada sua necessidade, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia ou de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, para melhoria do desempenho da ação, com base nos incisos I e III do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232, de 20 de abril de 2010.

§ 6º No meio internet, os veículos programados devem permitir tecnologias de verificação das veiculações sempre que possível, bem como colocar à disposição dos anunciantes a lista dos sites parceiros em que há possibilidade de veiculação.

Art. 11. Nas compras de mídia por volume e projetos de mídia, serão observadas as seguintes orientações complementares:

- I - estejam alinhadas aos objetivos da ação e/ou ao Planejamento Anual de Mídia do órgão ou entidade proponente;
- II - estejam embasados tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;
- III - considerar a capacidade de entrega do veículo, bem como a necessidade de comunicação do órgão ou entidade, observando-se os índices efetivos de cobertura e frequência;
- IV - buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às compras avulsas; e
- V - valorar exclusivamente formatos que se enquadram como compra de mídia.

Art. 12. As orientações sobre compra de mídia não afastam a responsabilidade das agências de propaganda contratadas pelo órgão ou entidade integrante do SICOM na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações publicitárias que executarão durante a vigência do contrato.

Art. 13. O Cadastro de Veículos a que se refere o inciso IV, do art. 7º, visa fornecer aos órgãos e entidades integrantes do SICOM informações formais de dados cadastrais, comerciais e negociais dos veículos de comunicação e divulgação dos diversos meios, para utilização nos planos de mídia pelas agências contratadas pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

§ 1º O cadastramento será realizado diretamente pelo veículo de comunicação e divulgação, por meio de solicitação ao Núcleo de Mídia da SECOM constituído em decorrência dos contratos firmados com agências de propaganda, e deverá apresentar documentos comprobatórios de estabelecimento formal como veículo, de acordo com a definição contida na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, tais como contrato social ou outro documento equivalente e registro regular no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ na Secretaria da Receita Federal, com descrição da atividade econômica, natureza jurídica compatível com a atividade de veículo de divulgação.

§ 2º Para certificação da atividade econômica e da natureza jurídica compatível com a definição legal, exige-se que a Classificação Nacional de Atividade Econômica - CNAE, registrada no CNPJ, seja correlata à atividade de veículo de comunicação ou divulgação.

§ 3º A SECOM manterá, em seu sítio na Internet, as orientações e os critérios para o cadastramento dos veículos de comunicação e divulgação.

Seção V

Da análise e conformidade das propostas de ações publicitárias

Art. 14. A análise e a verificação prévia de conformidade pela SECOM, em relação às propostas de ações, limitam-se à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555, de 2008, e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 15. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM submeterão o conteúdo das ações, previamente à sua realização, para análise e verificação de conformidade pela SECOM, com as seguintes informações:

I - dados básicos da ação: nome, justificativa para realização, vinculação ao Plano Anual de Comunicação, espécie de publicidade, agência responsável, abrangência (nacional, regional ou local), período de veiculação/exibição e custo de produção; e

II - conteúdo da ação: descritivo das peças, roteiros *layouts*.

§ 1º Para as peças destinadas à mídia digital que apresentem múltiplos formatos para o mesmo conteúdo, deverá ser apresentada apenas uma peça referencial.

§ 2º É recomendado, na criação de peças para plataformas digitais, considerar as características e padrões de hábito de consumo de conteúdo desses ambientes com o objetivo de potencializar o desempenho das peças e o alcance esperado da ação publicitária.

§ 3º A SECOM, previamente à veiculação/exibição, poderá solicitar peças audiovisuais finalizadas para ratificação da conformidade de conteúdo, quando considerar o objeto da ação de relevância estratégica.

§ 4º As propostas de ações publicitárias (conteúdo) serão submetidas, por meio de sistema específico, sendo necessário que o usuário responsável pelo encaminhamento esteja previamente cadastrado e autorizado a submetê-las em nome do órgão ou entidade.

§ 5º O envio de informações referentes à ação (conteúdo e/ou mídia) já autorizada e/ou executada pelo órgão ou entidade não será objeto de análise posterior da SECOM.

Art. 16. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por projeto de mídia conterão:

I - dados básicos da ação: o detalhamento da necessidade de comunicação, a justificativa para sua realização, a indicação dos objetivos de comunicação, a agência responsável, a espécie de publicidade, os mercados de veiculação, o público-alvo, o período, os meios e veículos previstos;

II - defesa de mídia com as seguintes informações:

a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

b) a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração o período, o público-alvo, os índices de penetração e afinidade dos meios, a solução criativa e o investimento para a realização da ação;

c) a estratégia de mídia apresentará os dados e os estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos; e

d) a tática de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, na qual constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, as retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

III - plano de mídia: o documento composto por planilhas de programação de inserções no qual constarão, entre outros:

a) o detalhamento dos preços das tabelas dos veículos/Midiacad;

b) as negociações e os preços negociados;

c) os formatos;

d) os períodos de veiculação;

e) a quantidade de inserções;

f) os nomes dos programas;

g) as faixas horárias;

h) os custos relativos a CPM, CPP, CPC etc.;

i) o percentual de investimentos por veículo; e

j) os dados referentes à audiência, a exemplo da tiragem ou da circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

§ 1º Será de inteira responsabilidade do órgão ou entidade proponente a correta utilização dos preços de tabela e negociações vigentes cadastrados no Midiacad, não cabendo à SECOM a conferência desses dados.

§ 2º As propostas de compra de mídia serão submetidas, por meio de sistema específico, sendo necessário que o usuário responsável pelo encaminhamento esteja previamente cadastrado e autorizado a submetê-las em nome do órgão ou entidade.

§ 3º As ações submetidas pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, que apresentem distorção das participações de investimentos em relação aos dados de audiência, serão avaliadas pela SECOM com base no Planejamento Anual de Mídia e na defesa técnica apresentada pelo órgão ou entidade para as estratégias e táticas definidas.

Art. 17. A SECOM terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para analisar as propostas de ações relativas a conteúdo e mídia e apresentar sua manifestação aos órgãos e entidades integrantes do SICOM, ressalvando-se que o não cumprimento desse prazo não implica na conformidade tácita das ações.

Art. 18. Não demandam análise de conformidade pela SECOM:

I - os preços dos serviços a serem prestados por fornecedores especializados;

II - o conteúdo das ações:

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

b) que não envolvam veiculação e que se circunscrevam a peças e materiais de publicidade com tiragem de até 500.000 (quinhentos mil) unidades; e

c) conteúdo de peças e/ou materiais digitais destinado à exibição de forma orgânica (sem investimento de mídia), em canais proprietários ou comunicação interna.

Parágrafo Único. A execução dos serviços enquadrados no inciso I, bem como do conteúdo das ações enquadradas no inciso II, são de inteira responsabilidade dos órgãos e entidades que os autorizarem.

Art. 19. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM encaminharão à SECOM informações sobre os preços dos serviços prestados por fornecedores especializados, os quais integrarão o Sistema de Referências de Preços - SIREF.

§ 1º O envio das informações sobre os preços dos serviços prestados por fornecedores especializados é obrigatório, inclusive para os casos mencionados no inciso II do art. 18.

§ 2º Deverão constar nas informações de que tratam *ocaput* deste artigo e seu § 1º:

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

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

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

CAPÍTULO II

DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE LEGAL

Art. 20. As ações de Publicidade Legal, distribuídas aos veículos de comunicação e 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 análise e verificação de conformidade pela SECOM.

Parágrafo Único. A EBC fornecerá, mensalmente, à SECOM informações sobre as ações distribuídas, nas condições previamente acordadas com a EBC.

CAPÍTULO III

DA MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Art. 21. 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 publicitária, indicar a autoria das mensagens transmitidas e facilitar o controle social das ações governamentais no âmbito federal.

Seção I

Do uso da marca em ações de comunicação

Art. 22. As ações de comunicação realizadas no Brasil ou no exterior por órgãos e entidades integrantes do SICOM serão obrigatoriamente identificadas:

I - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando se tratar 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, *outdoor* adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União; e

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 estarão disponíveis no endereço www.secom.gov.br.

§ 2º Cabe ainda aos órgãos e entidades integrantes do SICOM observar todas as orientações adicionais relativas à aplicação da marca do Governo Federal, com o intuito de fortalecer sua identidade institucional.

§ 3º O manual mencionado no inciso III, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da SECOM.

Seção II

Do uso da marca em parcerias

Art. 23. Caberá aos órgãos e entidades orientar sobre a correta aplicação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando figurarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado.

Art. 24. O uso da marca do Governo Federal por terceiros será objeto de autorização prévia da SECOM, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Serão submetidos *os layoutse* roteiros das peças em que será aplicada a marca do Governo Federal, com informações complementares relativas à ação, tais como período de execução, mídia, apoiadores etc.

Art. 25. Ficam suspensas a criação de marcas figurativas ou mistas de órgãos da administração direta.

Art. 26. A criação de marcas figurativas ou mistas de programas, de campanhas, de ações e de eventos será submetida previamente à SECOM, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 27. A apresentação à SECOM das propostas de ações de publicidade implica em sua prévia aprovação pelos responsáveis pelo processo de publicidade nos respectivos órgãos e entidades proponentes, e a exatidão das informações é da sua inteira responsabilidade.

Art. 28. A autorização e a execução das ações serão da responsabilidade dos órgãos e entidades proponentes.

Art. 29. As alterações nas peças publicitárias ou nos planos de mídia enviados tornam insubsistente o parecer da SECOM, necessitando de nova análise prévia à realização da ação.

§ 1º Quando houver pequenas alterações em planos e projetos de mídia, que não impactem na negociação aprovada ou no índice de participação dos veículos, tais como falhas e compensações, conversão de formatos e de canais e ajustes de período, não haverá necessidade de nova análise e parecer da SECOM de Comunicação Social.

§ 2º No caso de projetos de mídia, as alterações de entrega entre veículos do mesmo grupo poderão ser realizadas, desde que não impactem na negociação aprovada e que sejam justificadas em critérios técnicos pelo órgão ou entidade.

Art. 30. O faturamento da veiculação somente poderá ser realizado diretamente pelo veículo devidamente cadastrado no Midecad.

Art. 31. Fica autorizada a veiculação de publicidade institucional e publicidade de utilidade pública, mediante remuneração, por:

I - emissoras executantes do serviço de radiodifusão educativa de sons e de sons e imagens, vinculadas à administração pública;

II - consignações da União executantes de serviços de radiodifusão de sons e de sons e imagens; e

III - canais comunitários e universitários distribuídos por prestadoras do Serviço de Acesso Condicionado, disposto na Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

Art. 32. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM poderão realizar apoio cultural em emissoras executantes do serviço de radiodifusão comunitária, nos termos do art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, e do disposto nesta Instrução Normativa, nos termos de edital.

Parágrafo único. Para fins do disposto *nocaput*, entende-se como estabelecimentos situados na área da comunidade atendida qualquer unidade de representação de órgão da administração direta e de entidade da administração indireta do Poder Executivo federal, bem como unidades do Sistema Único de Saúde (SUS), localizadas na região coberta pela emissora.

Art. 33. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 34. Fica revogada a Portaria MCOM nº 5.318, de 14 de abril de 2022.

Art. 35. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

PAULO ROBERTO SEVERO PIMENTA

ANEXO

GLOSSÁRIO

I. afinidade: o coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a um *target* específico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);

II. alcance: o número total de pessoas e/ou domicílios diferentes impactados por uma ação publicitária;

III. audiência: a quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;

IV. circulação: o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido ou distribuído;

V. cobertura: a abrangência geográfica da ação publicitária;

VI. comercialização não exclusiva: opera-se quando determinado espaço ou tempo é comercializado por mais de um veículo no mercado;

VII. CPC (custo por clique): valor final cobrado por um clique em determinada peça publicitária veiculada na internet;

VIII. CPM (custo por mil): custo, em moeda corrente, necessário para atingir 1.000 (mil) pessoas por programa, título ou programação ($\text{Custo/Pessoas} \times 1.000 = \text{CPM}$);

IX. CPP (custo por ponto): custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;

X. frequência eficaz: o número ideal de vezes que uma peça publicitária precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)-alvo;

XI. frequência: o número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta a uma mensagem, num determinado período de tempo;

XII. GRP (Gross Rating Points): Pontos de Audiência Bruta: somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;

XIII. impactos: é o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;

XIV. informe publicitário ou publieditorial: trata-se de mensagem publicitária, de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação que está inserido e, assim, agregar à mensagem publicitária a credibilidade inerente aos textos jornalísticos;

XV. Marca figurativa: é a representação gráfica de uma organização, de um programa ou projeto, constituída por letra, traço estilizado ou símbolo;

XVI. Marca mista: é o conjunto formado pela representação gráfica de uma organização, de um programa ou projeto, juntamente com seu nome de fantasia (letra, traço estilado ou símbolo + nome de fantasia);

XVII. mídia impulsionada: veiculação de peças publicitárias em veículos/plataformas de comunicação ou divulgação comercializados com investimento de mídia;

XVIII. mídia orgânica: divulgação de peças e materiais (sem investimento de mídia) em canais proprietários ou comunicação interna;

XIX. mídia: conjunto de meios e/ou de veículos de comunicação e divulgação;

XX. participação de audiência ou *share*:

a. televisão: a participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas; e

b. demais meios: a participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo *target*, segmento ou categoria definidos na ação.

XXI. penetração dos meios: percentual de consumo dos meios de comunicação considerando-se determinado público-alvo, período e praça;

XXII. perfil de dados demográficos: métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia, tais como: sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;

XXIII. perfil de público: a descrição básica, o retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, em sentido amplo;

XXIV. ponto de audiência: índice referente a 1% (um por cento) do universo de audiência da amostra;

XXV. projeto especial de comunicação: trata-se de ação especial cujo veículo/plataforma de comunicação ou divulgação, em contrapartida à compra de espaços de mídia, produz/veicula conteúdo bonificado em formatos diversos sobre a temática do anunciante;

XXVI. público-alvo *outarget*: público a quem se destina a mensagem;

XXVII. tiragem: o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

XXVIII. TRP (*Target Rating Points*): Pontos de Audiência no Target: o somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo, seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

XXIX. universo: o total de domicílios e/ou pessoas representadas por pesquisa dentro de um determinado mercado/segmento;

XXX. veiculação: a transmissão de mensagens por veículo de comunicação ou divulgação; e

XXXI. veículo de comunicação e de divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagem ao público.

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.