



Sumário

Presidência da República	1
.....Esta edição é composta de 3 páginas	

Presidência da República

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº 13, DE 3 DE JULHO DE 2026

Dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM em ano de eleição geral.

O MINISTRO DE ESTADO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, no exercício 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. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 e no art. 1º, inciso IX, do Anexo I do Decreto 11.362, de 1º de janeiro de 2023, resolve:

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Dispõe sobre a publicidade, contratada ou orgânica, e o patrocínio realizados pelos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM em ano de eleições, com observância da legislação vigente, da jurisprudência eleitoral e dos princípios da legalidade, impessoalidade e igualdade de oportunidades no pleito.

Parágrafo único. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, conforme disposição contida no §1º do art. 37 da Constituição Federal.

Art. 2º São vedadas aos agentes públicos as condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais, conforme a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 e as resoluções expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 3º Consideram-se para efeitos desta Instrução Normativa:

I - Período de defeso eleitoral: aquele cujo início se dá três meses antes do primeiro turno das eleições presidenciais, podendo estender-se até o segundo turno, quando houver;

II - Publicidade, patrocínios, promoções, live marketing, comunicação digital, comunicação institucional: compreendem as áreas da comunicação, nos termos do art. 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 e conceituadas na Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021;

III - Publicidade de utilidade pública, publicidade institucional, publicidade mercadológica e publicidade legal: compreendem as classificações da área da publicidade, no tocante à política de comunicação social, conforme estabelecido no art. 3º, inciso V, alíneas "a" a "d", do Decreto nº 6.555, de 2008 e conceituadas na Portaria MCOM nº 3.948, de 2021;

IV - Peças, materiais de publicidade: os produtos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

V - Canais digitais: os portais e sítios dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na internet, seus perfis em redes sociais e os aplicativos móveis e dispositivos digitais que contenham informações institucionais, notícias ou prestação de serviços do Governo Federal;

VI - Placas de obras ou de projetos de obras: os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente;

VII - Marca: a representação simbólica, sinal, signo, símbolo, ou ícone, desenho, logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento;

VIII - Marca do Governo Federal: a representação gráfica constituída de elementos impessoais expressivos da identidade do Governo Federal, cuja aplicação está disciplinada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, disponível no sítio da Secretaria de Comunicação Social; e

IX - Assinatura do Governo Federal: a chancela nas ações de comunicação para indicar a autoria nas mensagens transmitidas, promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos, podendo ser utilizada a marca ou inscrição.

CAPÍTULO II DOS LIMITES DE DESPESAS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL

Art. 4º Conforme previsão do inciso XVI do art. 6º do Decreto nº 6.555, de 2008, compete à Secretaria de Comunicação Social - SECOM disciplinar, em ano de eleição geral, a gestão das despesas com:

I - A publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em observância ao limite disposto no art. 73, inciso VII e § 14, da Lei nº 9.504, de 1997; e

II - A publicidade e o patrocínio das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em observância ainda ao limite disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

Art. 5º Serão consideradas apenas as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, que foram efetivamente empenhadas e não canceladas.

Parágrafo único. Aplica-se no âmbito deste normativo como empenho de despesa os termos definidos no art. 58 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964.

Art. 6º A Secretaria de Comunicação Social observará um limite global de despesas empenhadas e não canceladas com a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, que abrangerá a atuação de todos os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 7º O limite anual das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, abrangerá as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e as despesas com patrocínio, conforme o inciso VII do art. 73 da Lei combinado com o art. 93 da Lei nº 13.303, de 2016.

Art. 8º A Secretaria de Comunicação Social fixará os limites específicos de cada integrante do SICOM, tendo por base o disposto nos artigos 6º e 7º, e levando em conta, ainda, as seguintes questões:

I - A existência de contrato vigente de serviços de publicidade no órgão ou entidade integrante do SICOM;

II - O histórico de execução do Plano Anual de Comunicação realizado pelo órgão ou entidade integrante do SICOM;

III - A relevância da divulgação do objeto de atuação de cada órgão ou entidade integrante do SICOM para a sociedade;

IV - O orçamento de publicidade e, se for o caso, de patrocínio do órgão ou entidade integrante do SICOM;

V - Observância aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade; e

VI - Necessidades de comunicação do Governo Federal.

Art. 9º Os limites estabelecidos pela Secretaria de Comunicação Social deverão ser rigorosamente observados pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 10. O órgão ou entidade integrante do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM que necessitar de limite superior ao previamente estabelecido para despesas com publicidade institucional e, se for o caso, com patrocínio, deverá formalizar solicitação específica à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR.

§1º A solicitação deverá ser devidamente justificada, contendo a descrição da ação de comunicação pretendida, a estimativa de impacto, o valor adicional requerido e a motivação técnica e estratégica que fundamenta a necessidade de ampliação do limite.

§2º A SECOM/PR receberá, por meio da Secretaria-Executiva, e analisará em conjunto a Subsecretaria de Gestão e Normas o pedido com base na disponibilidade orçamentária, na conveniência e na oportunidade da ação de comunicação para os objetivos do governo federal.

§3º A autorização para aumento do limite será formalizada por meio de manifestação expressa da SECOM/PR, por autoridade competente, que, se deferida, estabelecerá novo limite específico para a unidade demandante.

§4º O novo limite autorizado deverá ser observado para fins de empenho da despesa, nos termos do art. 58 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, que dispõe sobre a constituição da obrigação de pagamento pela Administração Pública.

Seção I - Do procedimento de informação de despesas empenhadas e não canceladas à Secretaria de Comunicação Social em cada exercício

Art. 11. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM informarão à Secretaria de Comunicação Social, anualmente, até 20 de janeiro, as despesas com publicidade empenhadas e não canceladas no exercício anterior, que serão utilizadas para subsidiar o estabelecimento do limite de despesas com publicidade no ano eleitoral.

Parágrafo único. Aplica-se às empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias o disposto no caput, e as quais informarão, além das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade, as despesas relacionadas com ações de patrocínio.

Art. 12. No ano de eleição para cargos públicos na esfera administrativa federal, serão informados à Secretaria de Comunicação Social também os valores totais dos gastos com publicidade, empenhados e não cancelados, dos três últimos anos, os quais deverão ser reajustados pelo IPCA, aferido pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, ou outro índice que venha a substituí-lo, a partir da data em que foram empenhados, de acordo com o disposto no art. 73, § 14, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, discriminados mês a mês, no respectivo exercício.

§1º Nos valores totais informados à Secretaria de Comunicação Social serão computadas as despesas empenhadas e não canceladas com:

I - Publicidade institucional;

II - Publicidade de utilidade pública;

III - Publicidade mercadológica; e

IV - Publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

§2º Não deverão ser computadas no total informado à Secretaria de Comunicação Social as despesas com:

I - Publicidade legal;

II - Publicidade realizada no país para públicos constituídos de estrangeiros; e

III - Publicidade realizada no exterior para promover produtos e serviços brasileiros junto a públicos estrangeiros.

Art. 13. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM informarão todos os valores envolvidos na realização da ação de publicidade, tais como:

I - A compra de espaço e/ou tempo publicitário para veiculação, exibição ou exposição de peça e/ou material de publicidade;

II - A produção de peças e/ou materiais de publicidade;

III - A produção de outros serviços publicitários realizados por fornecedores especializados;

IV - Os valores destinados ao ressarcimento de custos internos de agência de propaganda; e

V - Os honorários pagos às agências de propaganda.

Parágrafo único. Não serão considerados os valores relativos à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação a órgão ou entidade anunciante sob a forma de desconto nos casos de ações publicitárias que proporcionam o desconto padrão de agência, conforme termos do item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP.

Art. 14. Somente o órgão ou entidade integrante do SICOM, executor da ação publicitária, prestará informações à Secretaria de Comunicação Social, para fins de descentralização orçamentária de crédito, observadas as seguintes regras:

I - Se a ação publicitária foi executada apenas com o crédito orçamentário descentralizado, será informado o valor utilizado, com indicação do órgão descentralizador; e

II - Se a ação publicitária foi executada com o crédito orçamentário descentralizado e alguma parcela do orçamento do órgão executor, serão informados ambos os valores utilizados, com indicação das respectivas procedências.

III - Nos casos em que houver restos a pagar vinculados à descentralização orçamentária, o órgão ou entidade executora deverá informar o valor correspondente ainda pendente de pagamento, discriminando o exercício de origem da descentralização e o respectivo órgão descentralizador, para fins de controle e eventual reprogramação orçamentária.

Parágrafo único. O órgão ou entidade integrante do SICOM que atue como descentralizador de crédito orçamentário informará apenas os valores envolvidos nas ações publicitárias por ele executadas.

Art. 15. Deverão ser informados à SECOM os valores totais gastos com publicidade, liquidados no respectivo exercício, independente do empenho ou pagamento, discriminados mês a mês e acumulados por semestre.

§1º Nos valores totais informados à SECOM deverão ser computadas as despesas com:

I - A publicidade institucional;

II - A publicidade de utilidade pública;

III - A publicidade mercadológica de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado; e

IV - A publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

§2º Não deverão ser computadas no total informado à SECOM as despesas com:

I - A publicidade legal;

II - A publicidade realizada no País para públicos constituídos de estrangeiros; e

III - A publicidade realizada no exterior para promover produtos e serviços brasileiros junto a públicos estrangeiros.

Seção II - Do procedimento de informação de despesas empenhadas e não canceladas em ano eleitoral à Secretaria de Comunicação Social

Art. 16. No ano de eleição para cargos públicos na esfera administrativa federal, serão encaminhadas, mensalmente, à Secretaria de Comunicação Social, as informações relativas às despesas empenhadas e não canceladas com publicidade efetuadas até 30 de junho, com vistas a subsidiar resposta aos requerimentos de informação, decorrentes do disposto no inciso "a" do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

Parágrafo único. As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, além do previsto no caput, deverão encaminhar mensalmente, em ano eleitoral para cargos na esfera administrativa federal, as informações relativas às despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e com patrocínio, efetuadas até 31 de dezembro.

Art. 17. Não serão consideradas, para fins do disposto na legislação eleitoral e, adicionalmente, na Seção I desta Portaria, as despesas com:

I - A produção de peça e/ou material de publicidade, cuja veiculação, exibição, exposição ou distribuição será realizada somente após as eleições; e



II - As ações publicitárias de utilidade pública, realizadas no período eleitoral, com autorização da Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. O inciso I não se aplica às empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em razão do disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

Art. 18. O órgão ou entidade integrante do SICOM será responsável pela exatidão das informações prestadas à Secretaria de Comunicação Social dispostas nos arts. 11 e 16, razão pela qual serão mantidos os registros relativos aos levantamentos realizados, com vistas a subsidiar eventual prestação de contas aos órgãos de controle interno, externo e à Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. As informações das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e com patrocínio serão formalizadas por meio de sistema informatizado ou, se for o caso, por correspondência eletrônica encaminhada à Secretaria de Comunicação Social.

CAPÍTULO III DA COMUNICAÇÃO EM ANO ELEITORAL Seção I - Da suspensão da publicidade

Art. 19. Ficam suspensas, durante o período de defeso eleitoral, a veiculação, a exibição, a exposição ou a distribuição de peças e materiais de publicidade, contratados ou orgânicos, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, mesmo que os pagamentos relacionados tenham ocorrido em exercícios anteriores ao período eleitoral.

Art. 20. Compreende-se como publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, para os fins dispostos nesta Portaria, as espécies abaixo descritas:

- I - A publicidade institucional, contratada ou orgânica;
- II - A publicidade de utilidade pública; e
- III - A publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

Art. 21. Não se incluem no âmbito da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à:

- I - Publicidade legal;
- II - Publicidade de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral;
- III - Publicidade destinada a público constituído por estrangeiros, realizada no país ou no exterior; e
- IV - Publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado.

Parágrafo único. A publicação de atos oficiais ou meramente administrativos não caracterizará publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

Art. 22. O órgão ou entidade integrante do SICOM deverá suspender, antes do início do período de defeso eleitoral, a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral que esteja sendo veiculada nos meios de comunicação e divulgação, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares com eles firmados, e obter a comprovação inequívoca de que solicitou tais providências.

§1º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM formalizarão às empresas de comunicação contratadas, previamente ao início do período de defeso eleitoral, acerca da necessidade de suspensão da publicidade de que trata o art. 20.

§2º Caberá ao órgão ou entidade integrante do SICOM manter registros claros das providências de que trata o parágrafo anterior e de que a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral foi veiculada, exibida, exposta ou distribuída antes do período eleitoral para, se necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

Art. 23. O órgão ou entidade integrante do SICOM arquivará ou ocultará de seus canais digitais, antes do início do período de defeso eleitoral, toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, nos termos dos arts. 20 e 21, tais como filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar.

Art. 24. Cabe aos órgãos e entidades integrantes do SICOM zelar pelos conteúdos divulgados em seus canais digitais, ainda que tenham suspenso a veiculação da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, e tomar todas as providências cabíveis para que não haja descumprimento da proibição legal.

§1º As providências e os cuidados dispostos neste artigo abrangerão os links disponibilizados nos canais digitais dos integrantes do SICOM, que poderão direcionar, indevidamente, os usuários para sítios de terceiros que promovam candidatos, configurando violação ao art. 57-C, §1º, inciso I, da Lei nº 9.504, de 1997, mesmo que não haja a veiculação, exibição ou exposição de peça publicitária em sítio.

§2º Os integrantes do SICOM devem zelar para manter também durante o período do defeso eleitoral o direito de acesso à informação do cidadão, respeitando as boas práticas de transparência ativa e de integridade da informação.

Seção II - Da promoção e do patrocínio

Art. 25. As ações promocionais e de patrocínio não estão abrangidas pela vedação prevista no art. 20.

Parágrafo único. Fica vedada, durante o período de defeso eleitoral, a contratação de espetáculos artísticos para inauguração de obras ou lançamento de serviços, pagos com recursos públicos, nos termos do art. 75 da Lei nº 9.504, de 1997.

Art. 26. Também não estão sujeitos ao controle da legislação eleitoral:

- I - A mera divulgação da marca do integrante do SICOM, por iniciativa de terceiros como contrapartida do patrocínio recebido;
- II - As despesas com a manutenção de centros culturais e desportivos; e
- III - O apoio financeiro e fomento de atividades culturais, artísticas, científicas, modalidades esportivas e atletas.

Parágrafo único. O órgão ou entidade integrante do SICOM não poderá fazer o uso da assinatura e/ou da marca do Governo Federal nas ações previstas no caput, durante o período do defeso eleitoral, de modo a não caracterizar irregularidades e/ou ato promocional de governo e/ou determinada gestão.

Art. 27. Cabe ao órgão ou entidade integrante do SICOM zelar por suas ações promocionais e de patrocínios cuja natureza esteja alinhada, por analogia, ao disposto no art. 20, no sentido de evitar que por meio delas a vontade do eleitor seja influenciada por plataformas ou projetos de candidatos.

Seção III - Das relações com a imprensa

Art. 28. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM poderão disponibilizar, nas relações com a imprensa, releases, notas oficiais e notas à imprensa, direcionadas aos veículos e profissionais de comunicação, inclusive em áreas de livre acesso de seus canais digitais, observadas as vedações de conteúdo dispostas nesta Portaria.

§1º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM evitarão em seus releases, notas oficiais e notas à imprensa conteúdos ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referentes às ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo.

§2º Os releases, notas oficiais e notas à imprensa dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, destinados aos veículos e profissionais de comunicação, evidenciarão informações de interesse direto do cidadão vinculadas à prestação de serviços públicos, observadas as vedações de conteúdo dispostas nesta Portaria.

Seção IV - Dos conteúdos noticiosos

Art. 29. No período de defeso eleitoral, os órgãos e entidades integrantes do SICOM poderão veicular e exibir conteúdos noticiosos de caráter meramente informativo, desde que ausente elemento de publicidade institucional, além das informações previstas no art. 48-A da Lei Complementar nº 101/2000, nos arts. 8º e 10 da Lei nº 12.527/2011 e no § 2º do art. 29 da Lei nº 14.129/2021.

Seção V - Dos pronunciamentos de autoridades

Art. 30. Fica vedada, no período de defeso eleitoral, a veiculação ou exibição de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições, nos canais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Parágrafo único. Os pronunciamentos das referidas autoridades, veiculados ou exibidos antes do período de defeso eleitoral, nos canais digitais, deverão ser temporariamente arquivados ou ocultados.

Art. 31. Não configura publicidade institucional a entrevista de autoridade do SICOM que observar os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais.

Art. 32. Fica vedado no período de defeso eleitoral a realização de pronunciamentos em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo, nos termos do art. 73, inciso VI, alínea "c", da Lei nº 9.504, de 1997.

Seção VI - Das postagens em redes sociais

Art. 33. Poderão ser divulgadas ou exibidas postagens nos perfis em redes sociais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, durante o período de defeso eleitoral, desde que estas não se enquadrem nas limitações impostas à publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

Art. 34. As postagens anteriores ao período de defeso eleitoral que possuam conteúdos sujeitos ao controle da legislação eleitoral deverão ser arquivadas ou ocultadas do perfil, durante o período eleitoral.

Art. 35. Os conteúdos das postagens nos perfis de programas de governo nas redes sociais restringir-se-ão à prestação de serviços ao cidadão, com caráter educativo, informativo ou de orientação social, observados os arts. 20 e 21 e os dispositivos do Capítulo IV.

Seção VII - Dos conteúdos noticiosos

Art. 36. As áreas para comentários e para interatividade com o público nos canais digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM serão, por medida de cautela, suspensas durante o período do defeso eleitoral, ressalvadas as exceções previstas no §2º deste artigo.

§1º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM divulgarão nota explicativa em seus canais digitais, com vistas a justificar a medida para a sociedade.

§2º A suspensão prevista neste artigo não se aplica nos casos de grave e urgente necessidade pública ou quando avaliada a impossibilidade ou inadequação da suspensão das áreas de interatividade pelo órgão ou entidade integrante do SICOM, que, nesses casos, deverá intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários, com vistas a inibir aqueles que desrespeitem a legislação e as decisões da justiça eleitoral.

Art. 37. Nos perfis em redes sociais em que não seja possível a suspensão da área de comentários e interatividade, os órgãos e entidades integrantes do SICOM vedarão a inclusão de postagens que contenham termos que possam caracterizar propaganda eleitoral, ou afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais.

§1º Os comentários eventualmente permitidos nas redes sociais do órgão/entidade deverão ser cuidadosamente moderados, devendo ser excluídos aqueles de cunho eleitoral, eventualmente não filtrados pelos mecanismos automáticos de vedação.

§2º As diretrizes de moderação em período eleitoral deverão ser divulgadas pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM nos 'termos de uso' da rede social e por meio de nota explicativa.

Seção VIII - Do uso da marca do Governo Federal

Art. 38. Os bancos de imagens relativos a fotos, arquivos de vídeo e infográficos, bem como os acervos digitais de campanhas publicitárias existentes nos canais digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, que se caracterizem como publicidade institucional e, portanto, sujeitas à legislação eleitoral, deverão ser arquivados ou ocultados.

Art. 39. Fica suspensa, durante o período do defeso eleitoral, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou em qualquer ação ou produto de comunicação.

§1º A suspensão de que trata o caput deste artigo se estende à aplicação da marca do Governo Federal em qualquer suporte ou plataforma utilizados como meio de divulgação.

§2º Considera-se para fins da presente suspensão, a marca do Governo Federal, vigente ou anterior, aprovada e publicada em manual no sítio da Secretaria de Comunicação Social na internet e as marcas de programas, de campanhas, de ações e de eventos, ou mesmo os slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

§3º As publicações eletrônicas em sítios oficiais, como revistas eletrônicas, periódicos técnico-científicos, relatórios setoriais ou de temática estratégica, cursos, videoaulas e similares que, por seu caráter técnico, de prestação de contas ou educativo, necessitem permanecer acessíveis aos cidadãos, que tenham sido emitidas com a marca do

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA • CASA CIVIL • IMPRENSA NACIONAL

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Presidente da República

MIRIAM APARECIDA BELCHIOR
Ministra de Estado Chefe da Casa Civil

AFONSO OLIVEIRA DE ALMEIDA
Diretor-Geral da Imprensa Nacional

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Em circulação desde 1º de outubro de 1862

WANDERSON MAIA NASCIMENTO
Coordenador-Geral de Publicação, Produção e Preservação

ALEXANDRE MIRANDA MACHADO
Coordenador de Publicação do Diário Oficial da União



SEÇÃO 1 • Publicação de atos normativos
SEÇÃO 2 • Publicação de atos relativos a pessoal da Administração Pública Federal
SEÇÃO 3 • Publicação de contratos, editais, avisos e ineditoriais

www.in.gov.br ouvidoria@in.gov.br
SIG, Quadra 6, Lote 800, CEP 70610-460, Brasília - DF
CNPJ: 04196645/0001-00 Fone: (61) 3411-9450



Governo, não precisarão ter a referida marca ou o documento apagado, desde que se enquadrem nas seguintes condições:

- I - Tenham caráter e conteúdo, inequivocamente, técnico, informativo e/ou educativo;
- II - Respeitem o princípio da impessoalidade e não afetem a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais;
- III - Tenham sido produzidos e publicados antes do início do período do defeso eleitoral;
- IV - A operação de retirada da marca do Governo se mostre antieconômica e atentatória ao princípio da economicidade; e
- V - Durante o período do defeso eleitoral, sejam retiradas de toda e qualquer posição de evidência e seja posicionada em locais sem acesso privilegiado no sítio oficial do órgão/entidade responsável pelo conteúdo, de modo a atender os princípios da Lei Eleitoral, bem como ao direito de informação do cidadão.

Art. 40. As placas de obras ou de projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente, serão alteradas para exposição durante o período eleitoral.

Art. 41. A retirada da placa de obra ou de projeto de obra, como alternativa ao disposto no artigo anterior, não se aplica nos casos de divulgação obrigatória, disposta no art. 16 da Lei nº 5.194, de 24 de dezembro de 1966, do art. 14 da Lei nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, ou de outras normas correlatas, devendo atentar para a suspensão da marca e assinatura do Governo Federal.

Art. 42. A ocultação tempestiva das expressões, marcas e símbolos vedados, nos termos do art. 43, compete aos:

- I - Respetivos órgãos e entidades integrantes do SICOM, nos casos em que a placa tenha sido instalada por agentes da administração direta ou indireta; e
- II - Respetivos entes públicos ou privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados com o órgão ou entidade integrante do SICOM, a partir de demanda formal do órgão ou entidade responsável.

Parágrafo único. Nos casos descritos no inciso II, o órgão ou entidade integrante do SICOM certificar-se-á de que sua solicitação foi devidamente atendida e guardará a comprovação inequívoca de que demandou tais providências para, caso necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

Art. 43. A manutenção de placas de obras ou de projetos de obras instaladas anteriormente ao período eleitoral configura propaganda institucional vedada, se delas constarem expressões ou imagens que possam identificar autoridade, servidores ou administrações que estejam em disputa eleitoral.

Seção IX - Da suspensão da assinatura e da marca do Governo Federal em canais digitais

Art. 44. Durante o período do defeso eleitoral, a assinatura e a marca do Governo Federal serão retiradas pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM de seus canais digitais, tais como portais, sítios na internet e perfis em redes sociais.

Art. 45. Cumpre ao órgão ou entidade integrante do SICOM demandar, formal e tempestivamente, a retirada da assinatura e da marca do Governo Federal que esteja presente em canais digitais de outros entes públicos ou privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados.

Parágrafo único. Para fins do disposto no caput, o órgão ou entidade certificar-se-á de que sua solicitação foi devidamente atendida e guardará comprovação inequívoca de que demandou tais providências para, se necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

CAPÍTULO IV

DOS PEDIDOS DE AUTORIZAÇÃO À JUSTIÇA ELEITORAL

Art. 46. A publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, a juízo dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, possa ser reconhecida como de grave e urgente necessidade pública, para fins de veiculação, exibição, exposição ou distribuição durante o período de defeso eleitoral, será apresentada à Secretaria de Comunicação Social, com pedido de encaminhamento à Justiça Eleitoral para autorização de sua realização.

Art. 47. Os pedidos de encaminhamento à Justiça Eleitoral, enviados à Secretaria de Comunicação Social, deverão estar acompanhados:

I - De informações que demonstrem, de forma clara e objetiva, a grave e urgente necessidade pública da ação de publicidade a ser realizada;

II - Das respectivas peças e/ou materiais publicitários, em duas vias, sob a forma de roteiro, storyboard, layout, boneca, ou layout montado, monstro, ou layout eletrônico, storyboard animado ou animatic, ou, quando for o caso, de exemplar da peça ou material.

III - Da petição, conforme modelo emitido pela Secretaria de Comunicação Social, como o documento inicial de consulta ao TSE.

§1º Deverá ser elaborada justificativa clara e objetiva que demonstre a grave e urgente necessidade pública da ação de publicidade pretendida, evidenciando o interesse público envolvido e a impossibilidade de postergar sua execução.

§2º A petição deverá ser elaborada conforme orientação emitida pela Secretaria de Comunicação Social, servindo como documento inicial de consulta ao Tribunal Superior Eleitoral - TSE.

§3º A documentação completa deverá ser encaminhada à SECOM por intermédio do e-mail secom.eleicoes@presidencial.gov.br, conforme orientações vigentes.

§4º O cumprimento deste procedimento é condição para a análise e eventual autorização da ação publicitária no período do defeso eleitoral.

Art. 48. As peças e materiais publicitários serão veiculados, exibidos, expostos ou distribuídos na forma aprovada pela Justiça Eleitoral.

Art. 49. Estão sujeitos à regra deste Capítulo os textos para pronunciamentos em cadeias de rádio e televisão, observado o art. 32 da presente Portaria.

CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 50. A SECOM poderá editar orientações complementares destinadas ao cumprimento do disposto nesta Instrução Normativa em estrita conformidade com a legislação vigente e com a jurisprudência atualizada do Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 51. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data da sua publicação.







Art. 52. Fica revogada a Portaria SECOM/MCOM Nº 5.973, de 28 de junho de 2022.

SIDÔNIO CARDOSO PALMEIRA

Diário Oficial da União Digital

A informação oficial ao alcance de todos

Confira as facilidades oferecidas pela Imprensa Nacional:

-  **Acesso livre e gratuito** às edições
-  **Disponibilidade imediata** no momento da publicação
-  **Pesquisa avançada** por palavra, data, órgão, ato etc.
-  **Edições completas e certificadas**
-  **Disponibilizado em diferentes formatos de leitura (pdf, html) e em dados abertos (xml)**
-  **Novas funcionalidades e serviços no App DOU**

Acesse o portal da Imprensa Nacional
www.in.gov.br

Baixe o App DOU nas lojas

