



SECEX/SAA
59202.000367/2014-1

**MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL
SECRETARIA-EXECUTIVA**

Memorando-Circular nº 23 /2014/SECEX-MI

Brasília-DF, 23 de abril de 2014.

Aos Senhores Secretários,
SEDEC, SENIR, SIH, SFRI e SDR

Aos Senhores Dirigentes,
DGI e DGE

Aos Senhores Representantes Regionais do **RIO DE JANEIRO** e do **RIO GRANDE DO SUL**.

Assunto: Memorando nº 0086/ASCOM/GAB/MI, de 24/04/2014. Período Eleitoral – retirada de logomarcas em placas de obras públicas. Instrução Normativa SECOM-PR nº 6, de 14/03/2014.

Prezados,

1. Cumprimento Vossas Senhorias, reportando-me ao expediente em epígrafe por meio do qual a signatária comunica a necessidade de serem reforçadas as orientações transmitidas por meio da Cartilha “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições”, editada pela Advocacia-Geral da União / AGU, bem como pela Instrução Normativa da SECOM-PR nº 6, de 14/03/2014.
2. Nesse contexto e em complementação ao disposto no Memorando-Circular nº 23/2014/SECEX-MI, esclarece-se que uma das exigências desta Pasta Ministerial diz respeito à suspensão da publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal durante o período eleitoral, que tem início oficial em 5 de julho de 2014. Portanto, devem ser suprimidas as marcas do Governo Federal, do Ministério da Integração Nacional e do Programa de Aceleração do Crescimento nas placas das obras em andamento. Isso porque configura propaganda institucional vedada a manutenção de placas de obras públicas colocadas anteriormente ao período previsto no art. 73, VI, b, da Lei das Eleições, quando delas constarem expressões que possam identificar

autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral (TSE, ED-ED-AgR-AI nº 10.783, Acórdão de 15/04/2010, relator Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira). Em tempo, caso haja necessidade de produção de novas placas, a partir de 05 de julho de 2014 e enquanto perdurar o período eleitoral, as novas peças não devem incluir as referidas marcas. Ademais, cabe informar que tanto a cartilha quanto a Instrução Normativa podem ser consultadas na internet nos seguintes endereços: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/normas-e-contratacoes/eleicoes-2014/cartilha-condutas-vedadas-aos-agentes-publicos-federais-em-eleicoes> (Cartilha) e <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/normas-e-contratacoes/instrucao-normativa-no-6-de-14-03-14-pdf> (Instrução Normativa).

3. Dessa forma, favor atentarem-se para as orientações supracitadas no sentido de adotarem as providências necessárias, bem como comunicarem os Estados e Municípios no caso das obras executadas diretamente por tais entes.

Respeitosamente,


RAPHAEL BISCHOF DOS SANTOS
Chefe de Gabinete

5-14
Recebi às 16 h 33
29/04/2014
Walt

SENIR
Recebi às 15 h 48
29/04/2014
Dulione

SERI
Recebi às 8 h 50
29/04/2014
Joana

DGI
Recebi às 15 h 33
28/04/2014
Lilium

DGE
Recebi às 15 h 32
29/04/2014
[Signature]

SEPDEC
Recebi às 15 h 37
29/04/2014
Felipe m.

SDR
Recebi às 09 h 24
29/04/2014
R. nota
slpda



MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
SGAN 906, Mod. F, Bloco "A" – 3º andar.
70.790 – 060 – Brasília - DF

MEMO Nº 0086/ASCOM/GAB/MI

Em, 24 de abril de 2014.

Ao Secretário Executivo/Dr. Irani Braga Ramos

Assunto: período eleitoral – retirada de logomarcas em placas de obras públicas

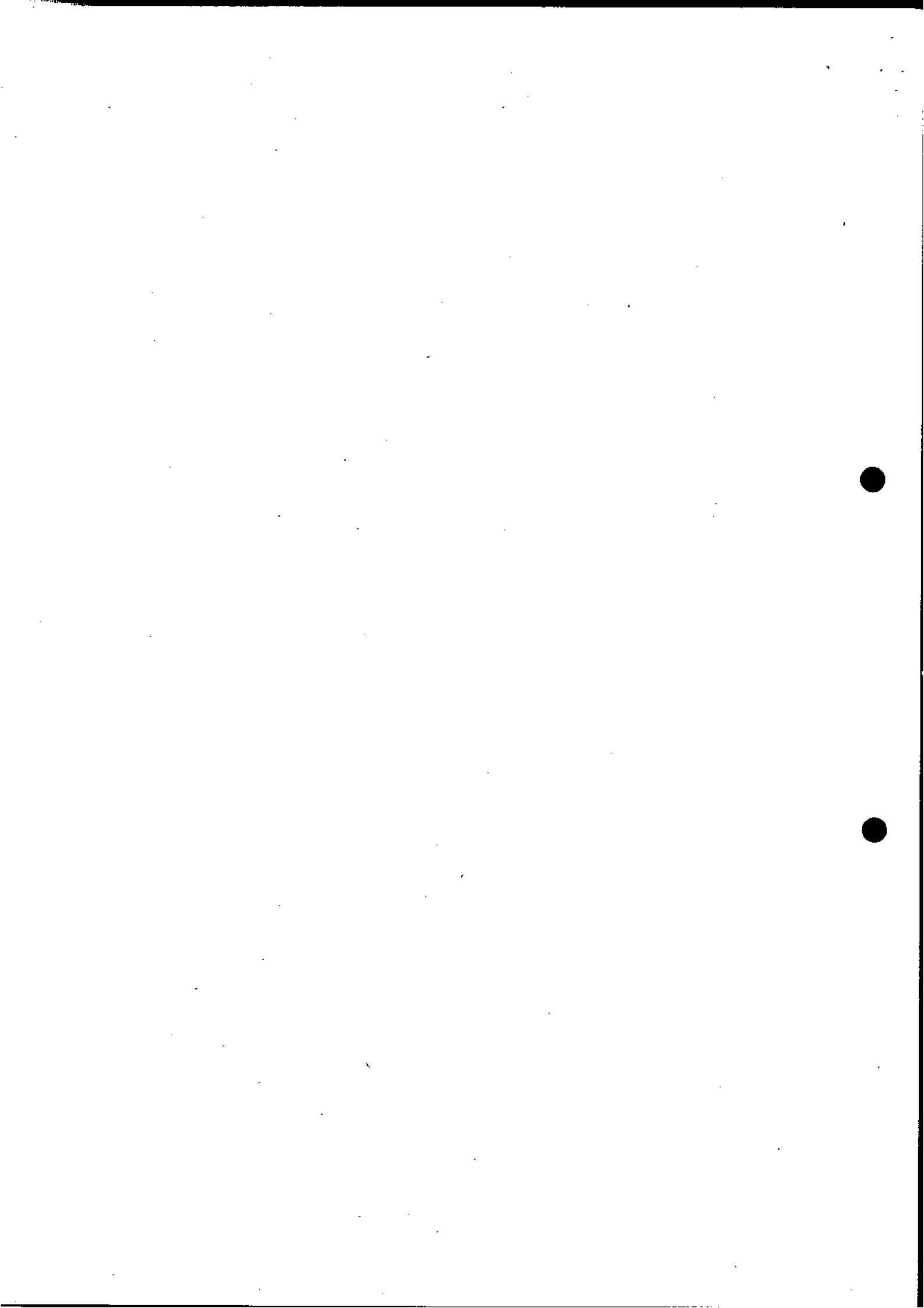
Senhor Secretário-Executivo,

Conforme orientações transmitidas por meio da Cartilha 'Condutas Vedadas aos agentes Públicos Federais em Eleições', editada pela Advocacia-Geral da União (AGU) neste ano, e tendo em vista o início do período eleitoral, em 5 de julho de 2014, solicito apoio desta Secretaria Executiva, para que torne público, oficialmente, aos estados e municípios parceiros, além das demais secretarias deste Ministério, uma das exigências do MI no sentido de seguir as recomendações da AGU. O comunicado, que reforçará as informações do memorando-circular nº 23/2014/SECEX-MI, tem ainda como base a Instrução Normativa da SECOM/PR (nº 6, de 14 de março de 2014, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República).

Sendo assim, uma das exigências do MI diz respeito à suspensão da publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, no período eleitoral, que tem início oficial em 5 de julho de 2014. Portanto, deve-se suprimir as marcas do Governo Federal, do Ministério da Integração Nacional e do Programa de Aceleração do Crescimento nas placas das obras em andamento. Isso porque *configura propaganda institucional vedada a manutenção de placas de obras públicas colocadas anteriormente ao período previsto no art. 73, VI, b, da Lei das Eleições, quando delas constar expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral (TSE, ED-ED-AgR-AI nº 10.783, Acórdão de 15/04/2010, relator Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira).*

Para obras executadas diretamente pelos estados e municípios a sugestão é de que o comunicado seja enviado diretamente para esses Entes. No caso das obras executadas pelo MI, a sugestão é de que o comunicado seja encaminhado para as respectivas Secretarias responsáveis pela execução, para que, por sua vez, comuniquem às empresas responsáveis.

Recebido em 29/04/2014
do Sr. João
Roberto



Em tempo, caso haja a necessidade de produção de novas placas a partir de 5 de julho e enquanto perdurar o período eleitoral, as novas peças não devem incluir as referidas marcas.

Por fim, cabe informar novamente que tanto a cartilha quanto a Instrução Normativa podem ser consultadas na Internet conforme orientações:

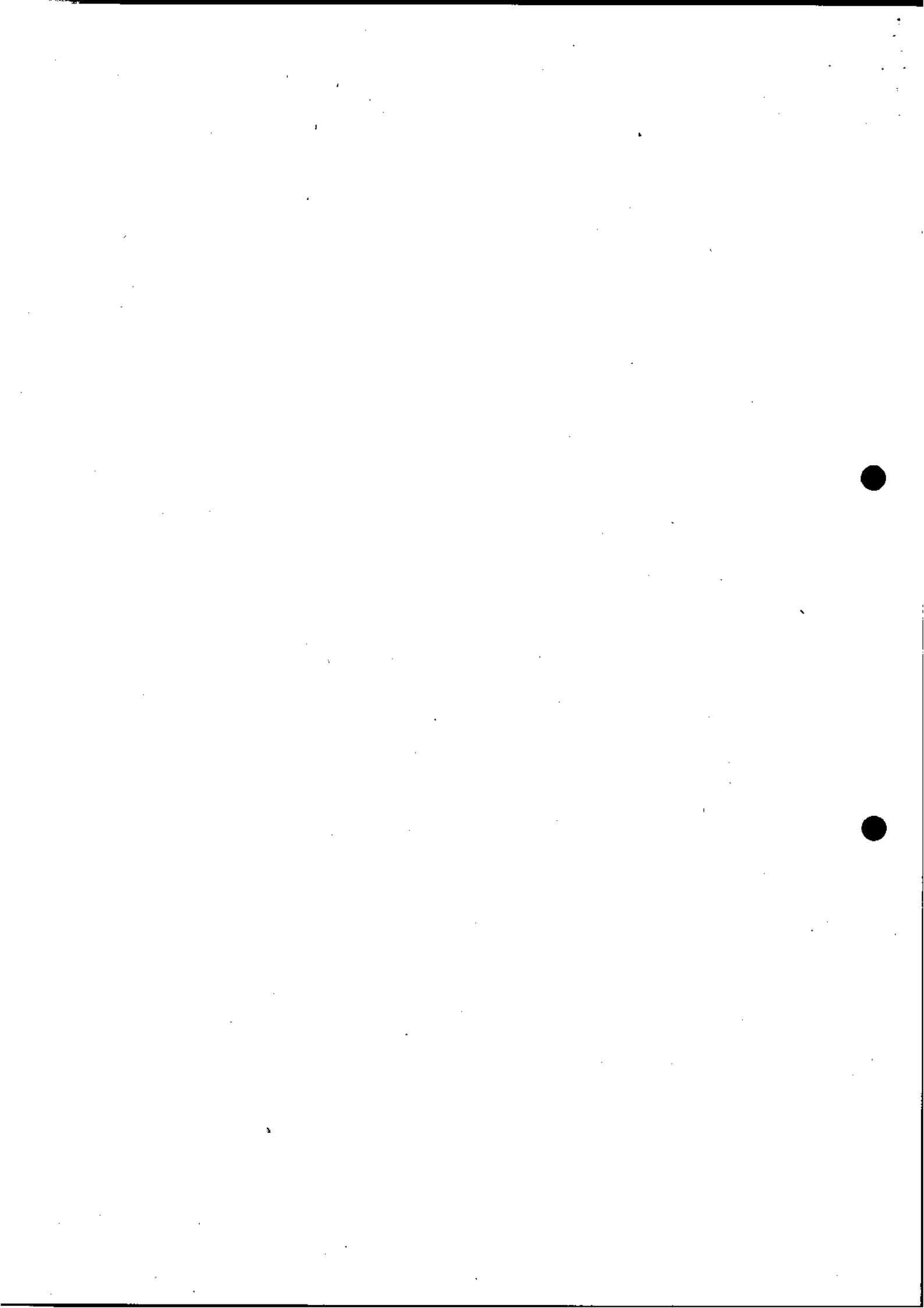
- Cartilha 'Condutas Vedadas aos agentes Públicos Federais em Eleições':
<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/normas-e-contratacoes/eleicoes-2014/cartilha-condutas-vedadas-aos-agentes-publicos-federais-em-eleicoes>

- Instrução Normativa da SECOM/PR (nº 6, de 14 de março de 2014, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República):
<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/normas-e-contratacoes/instrucao-normativa-no-6-de-14-03-14-pdf>

Atenciosamente,



Cíntia Macedo de Oliveira Rebelo
Chefe da Assessoria de Comunicação Social





**MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL
SECRETARIA-EXECUTIVA**

Memorando-Circular nº *23* /2014/SECEX-MI

Brasília-DF, *01* de abril de 2014.

Aos Senhores Secretários,
SEDEC, SENIR, SIH, SFRI e SDR

Aos Senhores Dirigentes,
DGI e DGE

Aos Senhores Representantes Regionais do **RIO DE JANEIRO** e do **RIO GRANDE DO SUL**.

A Senhora Chefe da Assessoria de Comunicação Social
CINTIA MACEDO DE OLIVEIRA REBELO

Assunto: **Ofício Circular nº 07/2014/SECEX/SECOM-PR, de 20/03/2014. Eleições 2014 –
Condutas: ações de publicidade e de patrocínio.**

Prezados,

1. Cumprimento Vossas Senhorias, reportando-me ao expediente em epígrafe por meio do qual o signatário comunica que foi publicada a Instrução Normativa SECOM-PR nº 6, de 14/03/2014, que dispõe sobre a suspensão da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal no período de 5 de julho a 5 de outubro, ou a 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições para presidente e vice-presidente.
2. Nesse sentido, recomenda-se a leitura atenta dessa Instrução Normativa e das orientações e comentários constantes no ofício circular em referência, cópia anexa, sobretudo pelos técnicos que atuam nas áreas de comunicação e pelos que desenvolvem conteúdos para os canais e propriedades digitais utilizados por essa Pasta Ministerial.

Cordialmente,


RAPHAEL BISCHOF DOS SANTOS
Chefe de Gabinete

SIH
Recibí ás 16 h 33
01/04/20 14
Alet

SENIR
Recibí ás 17 h 15
01/04/20 14
Aliciana

SERI
Recibí ás 14 h 20
01/04/20 14
Ropulosa

SDR
Recibí ás _____ h _____
01/04/20 14
FLMw

SEPDEC
Recibí ás _____ h _____
01/04/20 14
[Signature]

DGI
Recibí ás 16 h 34
01/04/20 14
Liliana

ASCOM
Recibí ás 14 h 26
01/04/20 14
Eveide

DGE
Recibí ás 16 h 36
01/04/20 14
Ana Pat



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

OFÍCIO-Circular nº 07/2014/SECEX/SECOM-PR

Brasília, 20 de março de 2014.

A Sua Excelência o Senhor
Irani Braga Ramos
Secretário-Executivo do Ministério da Integração Nacional
SGAN, Quadra 906 Módulo F Bloco A. Edifício Celso Furtado 3º andar
70790-060 Brasília - DF

Assunto: Eleições 2014 – Condutas: ações de publicidade e de patrocínio.

Senhor Secretário-Executivo,

1. Comunico a publicação no Diário Oficial da União de 17 de março de 2014, Seção 1, página 18, da Instrução Normativa SECOM-PR nº 6, de 14 de março de 2014, que dispõe sobre a suspensão da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo federal no período de 5 de julho a 5 de outubro, ou a 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições para presidente e vice-presidente da República.

2. Recomenda-se a leitura atenta dessa Instrução Normativa e das orientações e comentários abaixo, sobretudo pelos técnicos que atuam nas áreas de comunicação e pelos que desenvolvem conteúdos para os canais e propriedades digitais utilizados por esse órgão ou entidade.

Marca do Governo Federal

3. No período eleitoral, estará suspensa a aplicação da marca do Governo Federal (Brasil. País Rico é País sem Pobreza.) não apenas em ações de publicidade e patrocínio, mas em toda espécie de comunicação, interna e externa, e em qualquer suporte que possa ser utilizado como meio de divulgação, independentemente de suas finalidades.

3.1 Merecem atenção redobrada os procedimentos indicados nos arts. 9º a 11 da referida Instrução Normativa, ante o rigor com que a Justiça Eleitoral, em todas as suas instâncias, tem julgado os casos de uso de marcas de governos em períodos eleitorais.

Publicidade

4. Embora a Lei nº 9.504/1997 faça referência apenas à 'publicidade institucional', todas as espécies de publicidade previstas no art. 2º da mencionada Instrução Normativa estão submetidas ao controle da legislação eleitoral.

Recebido em 12/03/14
12/03/14
12/03/14
SECEX/SAÁ-MI

4.1 Em decorrência, estará suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de Publicidade Institucional, de Publicidade de Utilidade Pública e de publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado. Ver, a propósito, a exceção prevista no inciso III do art. 3º da Instrução Normativa.

4.2 Assim, as veiculações devem encerrar-se até 4 de julho próximo. No caso dos veículos impressos, é preciso atentar para as seguintes orientações:

- ⇒ Data de capa: deve ser, no máximo, de 4 de julho;
- ⇒ Distribuição e/ou comercialização: deve ser concluída até 4 de julho;
- ⇒ Periodicidade: além de atentar para a data de capa, o período de veiculação não deve exceder o dia 4 de julho (observando-se a vigência da edição), tendo-se em conta que estará vigente até a data de circulação do próximo exemplar (exceto anuários, que devem ser lançados e distribuídos até 4 de julho).

4.3 Ressalte-se que as ações publicitárias controladas pela legislação independem da fonte dos recursos orçamentários utilizados para sua realização e de terem ou não sido produzidas por intermédio de agência de propaganda.

Pedidos de autorização ao TSE

5. O pedido de autorização de ação publicitária que tenha chance real de vir a ser reconhecida, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como de grave e urgente necessidade pública, para o fim de veiculação, distribuição, exibição ou exposição no período eleitoral, deve ser encaminhado à SECOM conforme o art. 7º da aludida Instrução Normativa.

5.1. O TSE não fixou prazo para exame e julgamento dos pedidos de autorização prévia, razão por que devem ser enviados à SECOM com a maior antecedência possível.

5.2 No envio à SECOM, deve-se dar preferência aos roteiros, exceto no caso de peças ou material que estejam prontos ou cujos leiautes possam ser feitos a baixo custo.

5.3 Quando todas as partes componentes do pedido puderem ser enviadas por e-mail, essa via poderá ser utilizada por órgãos e entidades não sediados em Brasília, desde que o pedido esteja assinado (documento digitalizado) e que os originais sejam encaminhados imediatamente à SECOM, via Correios.

5.4 Agrave e urgente necessidade de se realizar a publicidade no período eleitoral deverá ser claramente demonstrada nas razões do pedido de autorização, sobretudo porque o TSE tem examinado os pleitos com rigor crescente nas últimas eleições. Ante sua ausência, a SECOM não poderá encaminhar o pedido ao Tribunal.

Internet

6. O comando da legislação eleitoral é genérico sem distinguir meios, canais ou veículos utilizados para a divulgação de mensagens aos públicos de interesse. Alcança, portanto, a comunicação via internet.

6.1 Alerta-se que, no período eleitoral, propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) de órgãos e entidades devem ser alvos de cuidados que vão além da simples retirada da marca publicitária do Governo Federal, conforme assinalado nos arts. 12 e 13 da citada Instrução Normativa.

6.2 Constará da Cartilha mencionada no item 10 abaixo que, para o TSE, os agentes públicos devem zelar pelo conteúdo a ser divulgado em propriedades digitais, ainda que tenham proibido a veiculação de publicidade por meio de ofícios a outros responsáveis, e tomar todas as providências para que não haja descumprimento da proibição legal.

Patrocínios

7. As ações de patrocínio não sofrem restrições no período eleitoral, a não ser quanto à aplicação da marca do Governo Federal e à distribuição de material institucional do patrocinador.

7.1 A Justiça Eleitoral considera como prática ilícita a distribuição de camiseta, chaveiro, boné, caneta, brinde, cesta básica ou quaisquer outros bens e material que possam proporcionar vantagem ao eleitor. Os órgãos e entidades devem encaminhar comunicação aos patrocinados no sentido de observarem tal restrição durante o período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao TSE.

7.2 Nos casos em que as ações de patrocínio ocorram em períodos distintos (antes e durante o período eleitoral ou durante e após as eleições), a inserção da marca do Governo Federal será permitida apenas fora do período eleitoral.

Outras ações

8. Algumas ações de comunicação, até por usarem instrumentos e métodos similares aos empregados em publicidade, podem causar dúvida à Administração quanto à sua natureza e, assim, sobre se estão submetidas à legislação eleitoral. Para o esclarecimento de tais dúvidas, ver o que consta do item 11 abaixo.

8.1 A título de exemplo seguem alguns desses casos:

⇒ Material que não se caracterize como ação de publicidade e que tenha utilizado a marca do Governo Federal em tese pode ser distribuído se a marca for retirada, coberta ou suprimida, conforme o caso, a juízo do órgão ou entidade. Lembrar que mensagens de autoridades e referências às realizações do Governo são sinais distintivos de publicidade institucional;

⇒ A realização de eventos como feiras e exposições em tese não estaria vedada. A legislação eleitoral proíbe ações publicitárias que costumam ocorrer nesses eventos: exibição da marca do Governo Federal, distribuição de material institucional, etc.;

⇒ Ações de merchandising, product placement e similares são permitidas para produtos e serviços que tenham concorrência no mercado. Nos demais casos, é necessário pedir autorização ao TSE, se for possível demonstrar sua grave e urgente necessidade pública;

⇒ Vídeos para exibição em palestras estariam liberados se constituírem material técnico, por exemplo, de orientação pedagógica, para aperfeiçoamento de professores, de treinamento para dirigentes de escolas, para gestores de saúde e outros dessa ordem, desde que não estejam presentes os mencionados sinais distintivos de publicidade institucional. Recomenda-se cautela na organização desses eventos, porque se pode atribuir conotação eleitoral a atividades que, em tese, teriam caráter administrativo;

⇒ TV Executiva: caso se trate de ação programática do órgão ou entidade, vinculada a sua missão, e se os auditórios que terão acesso às sessões não forem abertos ao público, somente a profissionais do setor, essa ação de comunicação pode não se configurar como publicitária e, assim, não estaria abrangida pela proibição legal. Particular atenção deve ser adotada para evitar que o evento assuma conotação eleitoral;

⇒ Jornais, revistas, boletins e similares destinados apenas ao público interno, se abordarem só temas de interesse dos servidores e se vêm sendo editados há algum tempo, podem não se enquadrar entre as ações proibidas pela legislação. Claro que nesses periódicos não poderá ser aplicada a marca do Governo Federal, no período eleitoral.

Lembrete importante

9. Cuidado especial deve ser dado pelos gestores aos procedimentos previstos no parágrafo único do art. 5º, no art. 6º, no inciso II do art. 11 e no art. 13.

9.1 No tocante a material de divulgação, esse cuidado deve alcançar a distribuição a cargo de terceiros, incluída a prevista em ações de patrocínio.

Dúvidas sobre condutas

10. A Advocacia-Geral da União está prestes a editar Cartilha sobre condutas vedadas aos agentes públicos federais. O documento estará disponível no seguinte endereço: AGU > publicações > cartilhas.

11. Recomendo a leitura da referida Cartilha e destaco o texto expresso em seu item 13, a respeito de esclarecimento de dúvidas:

Dúvidas ou esclarecimentos sobre os assuntos abordados pela presente cartilha deverão ser encaminhados:

I - ao órgão de assessoramento jurídico da entidade ou do órgão público federal, no qual o agente público esteja em exercício, no que concerne a questionamentos de ordem jurídica;

II - às comissões de ética ou à Comissão de Ética Pública da Presidência da República (CEP), no que se refere à orientação e aconselhamento sobre a ética profissional dos agentes públicos em período pré-eleitoral e eleitoral, sendo que à CEP cabe a orientação e aconselhamento das autoridades públicas vinculadas ao Código de Conduta da Alta Administração Federal (CCAF); ou

III - à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR), no que se refere a orientações relacionadas às ações de publicidade das entidades e órgãos públicos integrantes do Poder Executivo federal.

OBSERVAÇÃO: dúvidas jurídicas relevantes e de repercussão geral das entidades e órgãos integrantes do Poder Executivo federal ou posicionamentos divergentes entre órgãos de assessoramento jurídico poderão ser encaminhadas pelo titular da entidade ou órgão público federal ao órgão central da Advocacia-Geral da União.

11.1 Em decorrência, à SECOM caberá esclarecer apenas questões relacionadas às suas competências legais pertinentes às ações de publicidade e patrocínio.


Mais informações

12. Oportunamente poderão ser editadas instruções, orientações e recomendações novas ou complementares sobre a suspensão da publicidade no período eleitoral. Os comunicados oficiais da SECOM serão publicados em seu sítio na internet e poderão ser acessados a partir do destaque de capa ELEIÇÕES 2014, a exemplo da Instrução Normativa nº 6, que já está ali disponível.

13. Solicito o obséquio de transmitir esta circular, no que couber, às diretorias, departamentos, sucursais e representações regionais desse órgão que tenham autonomia para realizar ações de comunicação ou competência para executar atividades relacionadas com os assuntos objeto da Instrução Normativa em referência, a exemplo dos tratados em seus arts. 9º a 11.

14. Pedidos de esclarecimento sobre os temas aqui abordados e quaisquer outras pertinentes às ações de publicidade e patrocínio poderão ser encaminhadas para o e-mail secomnormas@presidencia.gov.br.

Atenciosamente,


ROBERTO BOCORNY MESSIAS
Secretário-Executivo da
Secretaria de Comunicação Social da
Presidência da República

