Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense - Reitoria

Of. Circular/IFC/GAB/N°020/2014

Blumenau, 26 de março de 2014.

Ao Colégio de Dirigentes e Coordenadores Especiais de Comunicação

Assunto: Ofício Circular nº 07/2014/SECEX/SECOM-PR

Prezados,

Encaminhados em anexo o Ofício Circular nº 07/2014/SECEX/SECOM-PR sobre as Eleições 2014 – Condutas: ações de publicidade e de patrocínio. Solicitamos leitura atenta do ofício para o correto atendimento das recomendações.

Atenciosamente,

Maurício Lehmann
Reitor Substituto
Portaria nº 1.426 de 03/07/2012
DOU de 04/07/2012

INSTITUTO FEDERAL
CATARINENSE
Reitoria

Rua das Missões, 100 - Ponta Aguda
Blumenau/SC - CEP: 89.051-000
(47) 3331-7800 / ifc@ifc.edu.br

SO1366/2014-8(

00170.002641/2013-70

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

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

Brasília, 20 de março de 2014.

A Sua Magnificência o Senhor
Francisco José Montório Sobral
Reitordo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense
Rua das Missões, 100, Ponta Aguda,
89051-000Blumenau - SC

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

Magnífico Reitor,

1. Comunico a publicação no Diário Oficial da União de 17 de março de 2014, Seção 1, página18, 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.

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. 3° 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. 7° 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 órgaos e entidades devem encaminhar comunicação aos patrocinadosno sentido de observaremtal 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 similaresdestinados apenas ao público interno, se abordarem sótemas de interesse dos servidores e se vêm sendo editados há algum tempo, podem não se enquandrar 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. 5°, no art. 6°, 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 dessa instituição 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