



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
Assessoria Especial de Assuntos Parlamentares

OFÍCIO Nº 18655/2021/MCOM

Brasília, 08 de setembro de 2021.

A Sua Excelência o Senhor
Deputado LUCIANO BIVAR
Primeiro-Secretário
Mesa Diretora da Câmara dos Deputados
Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes
CEP 70160-900 - Brasília/DF

**Assunto: Resposta ao Ofício 1ª Sec/RI/E/nº 347, de 12.7.2021 -
Requerimento de Informação (RIC) nº 885/2021.**

Senhor Primeiro-Secretário,

1. Faço referência ao Ofício 1ª Sec/RI/E/nº 347, pelo qual V. Exa. encaminha a este Ministério cópia do Requerimento de Informação (RIC) nº 885/2021, de autoria da Comissão de Fiscalização Financeira e Controle, que requer deste Ministério das Comunicações esclarecimentos sobre os parâmetros de repasses à emissoras de acordo com os princípios da administração pública.
2. Em atendimento ao expediente referenciado, encaminho a Nota Informativa nº 1449/2021/MCOM, elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) desta Pasta, que fornecem informações e esclarecimentos pertinentes ao mencionado RIC.
3. Permaneço à disposição para esclarecimentos adicionais, caso necessário.

Atenciosamente,

FÁBIO FARIA
Ministro



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Salustino Mesquita Faria, Ministro de Estado das Comunicações**, em 09/09/2021, às 20:24 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site



<http://sei.mctic.gov.br/verifica.html>, informando o código verificador
8073321 e o código CRC **9A5F6923**.

Anexos: Nota Informativa 1449 (8039326)

Em caso de resposta a este Ofício, fazer referência expressa a: Ofício nº 18655/2021/MCOM - Processo nº 53115.017776/2021-71 - Nº SEI: 8073321

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Secretaria Especial de Comunicação Social
Subsecretaria de Gestão e Normas
Coordenação-Geral de Orientações Normativas para Comunicação

NOTA INFORMATIVA Nº 1449/2021/MCOM

Nº do Processo: **53115.017776/2021-71**

Documento de Referência: **Ofício 1ª SEC/RI/E/nº 347 (7976412)**

Interessado: **Deputado KIM KATAGUIRI**

Nº de Referência: **Requerimento nº 885/2021 (7824678)**

Assunto: **Solicita ao Ministro de Estado das Comunicações esclarecimentos sobre os parâmetros de repasses à emissoras de acordo com os princípios da administração pública.**

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Trata-se do Requerimento de Informação nº 885/2021 (**7824678**), de autoria do Deputado **KIM KATAGUIRI (DEM/PT)**, encaminhado pelo Primeiro-Secretário da Mesa da Câmara dos Deputados, Deputado Luciano Bivar, ao Ministério das Comunicações por meio do Ofício 1ª Sec/RI/E/nº 347 (**7976412**), de 12.07.2021. No requerimento em questão, o parlamentar solicita "**esclarecimentos sobre os parâmetros de repasses à emissoras de acordo com os princípios da administração pública.**".

2. Inicialmente, a Assessoria Especial de Assuntos Parlamentares do Ministério das Comunicações, expediu o Ofício Interno nº 6143/2021/MCOM (**7825820**) ao Secretário Especial de Comunicação Social, a fim de agilizar o levantamento das informações solicitadas pelo parlamentar por meio do Requerimento de Informação (RIC) nº 885/2021, haja vista que o referido RIC ainda não havia sido encaminhado formalmente ao MCOM.

3. Ressaltou que o processo, contendo os subsídios para a resposta do ministro ao aludido Requerimento, deveria retornar à ASPAR até o dia **30.07.2021**, podendo ser alterado, haja vista que o RIC não fora apresentado oficialmente ao MCOM.

4. Em seguida, o gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social encaminhou ao então Departamento de Gestão e Normas (DEGEN), atual Subsecretaria de Gestão e Normas, o Despacho GABIN 7825906, solicitando providências para o levantamento das informações até o dia **30.07.2021**.

5. Cabe registrar que o prazo de retorno à ASPAR foi por ela **prorrogado para 02.08.2021 (7931816) e posteriormente para o dia 25.08.2021 (7976403)**.

I - Competências:

6. Nos termos do art. 14, do Anexo X, da Portaria nº 697, de 10 de setembro de 2020, que aprova o regimento interno dos órgãos do Ministério das Comunicações, compete à Coordenação-Geral de Orientações Normativas para Comunicação, da Subsecretaria de Gestão e Normas da Secretaria Especial de Comunicação Social - CGNC/SGEN/SECOM, elaborar notas informativas ou técnicas de modo a responder os requerimentos de informação formulados pelos órgãos de controle interno e externo, pelo Poder Legislativo Federal, pelo Poder Judiciário e pelo Ministério Público.

7. Registre-se que, nos Termos do art. 1º, do Anexo IX, do referido Regimento Interno, cabe à Secretaria de Publicidade e Patrocínio, dentre outras atribuições: "orientar as ações de publicidade e os eventos relacionados à comunicação social da Presidência da República; supervisionar a definição de parâmetros, a negociação para compra de mídia que envolva os órgãos e as entidades integrantes do SICOM e as agências de propaganda contratadas por eles e a orientação quanto à contratação de veículos de comunicação e de divulgação; supervisionar o gerenciamento do planejamento e a execução de mídia das ações publicitárias executadas pelo Ministério;".

II - Informações Requeridas:

8. No Requerimento de Informação em questão, o deputado **KIM KATAGUIRI** solicita "esclarecimentos sobre os parâmetros de repasses à emissoras de acordo com os princípios da administração pública.", conforme transscrito abaixo:

Requeiro a Vossa Excelência com base no art. 50, § 2º, da Constituição Federal e arts. 115 e 116 no Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), que sejam solicitadas informações ao Ministério das Comunicações a fim de esclarecer os critérios técnicos utilizados para estipular os rateios de verbas para emissoras de televisão, principalmente no que tange à observância dos princípios da administração pública para que as verbas tenham destinação eficaz e de acordo com o interesse público, devendo ser respondidas as seguintes perguntas:

CONSIDERANDO as notícias de favorecimento de determinadas emissoras de televisão no recebimento de verbas públicas;

CONSIDERANDO a necessidade de observar a imparcialidade e a moralidade na Administração Pública;

CONSIDERANDO que a liberação de verbas de forma ilegal ou feita com critérios alheios aos estritamente técnicos configura crime de responsabilidade e ato de improbidade administrativa

CONSIDERANDO que o Brasil tem lamentáveis experiências passadas, em especial no período de 2003 a 2016, de liberação de verbas públicas para emissoras e órgãos de mídia que aceitam mudar sua linha editorial para uma linha mais favorável ao governo;

CONSIDERANDO que o presidente Jair Bolsonaro e seus aliados nas

redes sociais reclamam constantemente da linha editorial dos principais órgãos de mídia,

Perguntamos:

- a) *Quais foram os critérios técnicos para liberação de verbas de comunicação a determinadas emissoras de televisão em detrimento de outras?*
- b) *A liberação foi feita com dispensa ou inexigibilidade de licitação? Houve parecer da AGU e de outros órgãos técnicos autorizando a liberação sem licitação?*
- c) *Houve o pedido de qualquer contrapartida de mudança na linha editorial?*
- d) *A linha editorial dos veículos de mídia contemplados com a verba foi previamente analisada? Quais foram os critérios utilizados?*
- e) *Foram analisados critérios de audiência e de qualidade na programação?*
- f) *Foram analisados critérios de faixa etária e critérios demográficos e geográficos antes de fazer a liberação de verbas?*
- g) *Houve algum procedimento administrativo junto ao Ministério ou outros órgãos competentes em que outras emissoras, não contempladas, questionaram os critérios utilizados para a liberação de verbas?*

III - Justificação:

9. Como justificativa para o requerimento, o Deputado assim se manifestou:

Em 11/08/2020 o jornal Folha de São Paulo¹ noticiou que o TCU indicava falta de critério do governo no rateio de verbas de TV nos dois primeiros anos de mandato em processo específico.

A fiscalização utilizada como base da reportagem indicou que a distribuição de verbas não respeitava os critérios de audiência e alcance como se espera. Coincidentemente ou não, as emissoras que receberam maior aumento nas verbas são aquelas cujos proprietários manifestam frequentemente apoio ao Presidente da República em exercício.

Ao tempo, técnicos do TCU indicaram que os documentos elaborados pela SECOM não continham critérios e objetivos que justificassem a disparidade na distribuição dos recursos nos processos administrativos das campanhas.

Contudo, mesmo que até aquele momento já houvesse uma preocupação com relação aos repasses feitos, em 2021 continua não sendo diferente. Em reportagem do Valor Econômico² a respeito da condução da SECOM durante a gestão de Wajngarten indicou o processo aqui citado e ressaltou que em 2021, “Os dados compilados de janeiro a junho deste ano apontam que o padrão vem se mantendo. Duas emissoras lideram o ranking de recebimento de verba pública — a Record, com R\$ 8,3 milhões, e o SBT, com R\$ 8,3 milhões. A Globo está em terceiro lugar, com R\$ 6,2 milhões, à frente da Bandeirantes, com R\$ 4,4 milhões e Rede TV! com R\$ 1,8 milhão”

Portanto, considerando o comportamento reiterado neste sentido, faz-se necessária a informação quanto aos parâmetros utilizados pelo

ministério na distribuição e se estes respeitam o interesse público ou se prestam ao fortalecimento do que Weijngarten chamou de “mídia aliada”.

Assim, é necessário o comparecimento do ministro, a fim de que ele responda, dentre outras perguntas, quais foram os critérios técnicos que embasaram a distribuição de verbas, se houve embasamento técnico-jurídico para a dispensa de licitação (inclusive apresentando pareceres da AGU e outros órgãos), se houve qualquer tipo de influência da linha editorial de tais veículos na liberação de verbas e como foi o processo decisório para favorecer tais emissoras em detrimento de outras.

IV - Informações prestadas pela Secretaria de Publicidade e Patrocínio:

10. A fim de atender à solicitação do parlamentar, foi expedido o Ofício Interno nº 6178 (7828761) à Secretaria de Publicidade e Promoção, atual Secretaria de Publicidade e Patrocínio, por meio do qual o Subsecretário de Gestão e Normas, com a aprovação do Secretário de Comunicação Institucional, solicitou providências a respeito do assunto, tendo estabelecido, naquela data, o prazo de resposta até o **dia 26.07.2021**, e posteriormente prorrogado para o **dia 19.08.2021** (7984336).

11. Em resposta aos questionamentos apresentados pelo parlamentar no presente requerimento, transcrevemos abaixo a manifestação exarada pelo Departamento de Mídia e Patrocínio, Secretaria de Publicidade e Patrocínio, encaminhada por meio do Despacho DEMIP 8048756:

Em resposta aos questionamentos do Requerimento de Informação nº 885/2021 (7824678), em nome do Dep. Kim Kateguri, subscrito pelos Deputados Elias Vaz e Jorge Sola, apresentamos os subsídios de acordo com o Ofício Interno MCom 6178 (7828761), conforme questões abaixo:

a) Quais foram os critérios técnicos para liberação de verbas de comunicação a determinadas emissoras de televisão em detrimento de outras?

As ações de divulgação no âmbito desta Secretaria cumprem os objetivos e diretrizes do Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008 citados abaixo:

Art. 1º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão como objetivos principais:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

III - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

V - promover o Brasil no exterior.

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

A participação de investimentos em TV é proveniente das estratégias de divulgação desenvolvidas e executadas pelas agências de publicidade, licitadas de acordo com a Lei nº 12.232, de 12 de abril de 2010.

O desenvolvido das estratégias de campanhas publicitárias elaborado pelas agências de publicidade obedecem às orientações da Instrução Normativa Secom nº 02/2018, de 20 de abril de 2018. Especificamente para o meio TV são observadas as seguintes orientações:

(...)

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

I - equilibrar os custos 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 custos e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários; e

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

(...)

Art. 10. Nos casos de compras avulsas de tempos e/ou espaços publicitários, em campanhas ou ações de oportunidade, deverão ser 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.

(...)

Reforçamos que as definições estratégicas das campanhas são específicas a fim de atender as demandas de divulgação cujo fim se destina a solucionar os problemas de comunicação apresentados por esta Secretaria às agências contratadas, em cumprimento às funções regimentais previstas no DECRETO Nº 10.747, de 13 de Julho de 2021. Assim, a participação de verba por veículo é relacionada diretamente aos objetivos de divulgação, como, público-alvo, abrangência geográfica, frequência da mensagem, volume de investimentos alocados para ação

de divulgação, duração da campanha e demais características intrínsecas ao processo publicitário, suas causas e efeitos, que são substanciados na conteúdo publicitário a ser veiculado, nos formatos de mídia, nas características dos veículos de divulgação.

Quanto aos veículos de divulgação, devem ser observadas as características comerciais, tais como custos, disponibilidade de formatos de mídia e de espaços publicitários, além da disponibilidade de negociação a fim de se manter os princípios constitucionais da Economicidade e da Efetividade.

Repara-se que os veículos de imprensa têm divulgado valores de investimentos em publicidade da Secom de forma consolidada, ou seja, pelo somatório de investimentos realizados com base nos processos de liquidação de despesas da execução contratual de Publicidade do Ministério das Comunicações, trazendo uma visão distorcida da forma como os investimentos são realizados, sendo cada campanha única por contemplar objetivos, conteúdos e planos táticos distintos.

Os dados de liquidação de despesas são divulgados por esse Ministério na forma prevista no Art. 16 da Lei 12.232/2010, citado abaixo, por meio do acesso à página <https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/> :

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Esclarecemos que o pagamento de despesas oriundas da execução publicitária podem ser realizado em um determinado ano e liquidado em outro ano subsequente, na forma de restos a pagar, conforme orientações normativas da gestão de orçamento público vigentes.

b) A liberação foi feita com dispensa ou inexigibilidade de licitação? Houve parecer da AGU e de outros órgãos técnicos autorizando a liberação sem licitação?

Reitera-se que as agências de publicidade responsáveis pela concepção, elaboração e execução das campanhas publicitárias realizadas por conta e ordem da SECOM foram licitadas por meio da Concorrência nº 01 -2016, à luz da Lei nº 12.232/2010, cujos contratos encontram disponíveis para consulta por meio do acesso à página <http://antigo.secom.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos-de-publicidade-1>.

Cabe as agências de publicidade a contratação dos fornecedores de serviço especializados de publicidade e dos veículos e empresas de divulgação.

O processo de contratação das agências cumpriu todos os protocolos para sua realização, inclusive apreciação pelos órgãos de controle.

c) Houve o pedido de qualquer contrapartida de mudança na linha editorial?

Esclarecemos que não existe qualquer processo, orientação ou menção sobre a interferência na linha editorial de veículos de divulgação, sendo que a função desta Secretaria se restringe ao aspectos comerciais das atividades publicitárias, cujas relações institucionais se restringe às respectivas áreas negociais dos veículos de negociação, conforme as diretrizes regimentais previstas no Decreto nº 10.462/2020, principalmente, em razão da gestão do Midiacad - Cadastro de Veículos e Inovadores Digitais, instituído pela Portaria Secom nº 142, de 27 de outubro de 2014.

Destaca-se ainda que a relação contratual perante os veículos de divulgação é função da agência de publicidade, na forma da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, ratificada na forma do Decreto nº 6.555/2008 e Lei 12.232/2010.

d) A linha editorial dos veículos de mídia contemplados com a verba foi

previamente analisada? Quais foram os critérios utilizados?

Reforça-se que os manuais técnicos, principalmente com o advento da publicidade na Internet, utilizam recursos de proteção da marca denominados "Brand Safety" e "Branding Suitability" cujos conceitos apresentamos abaixo:

- *Brand Safety* - prática adotada para evitar a veiculação de campanha em conteúdos sensíveis a marca do anunciante ou ilegais, na forma da lei; e
- *Brand Suitability* - alinhamento adotado pela agência de publicidade para que a veiculação do conteúdo publicitário ocorra em contextos relevantes e de acordo com os valores da marca do anunciante.

Embora os conceitos acima sejam largamente utilizados na Mídia Digital, comprehende-se sua aplicação, também, em meios tradicionais, tais como TV, Rádio e Mídia Impressa. Ademais, a análise de perfil temático consta da Instrução Normativa Secom nº 02 de 2018 como um dos componentes para a seleção de veículos, assim como tratam os manuais técnicos de Marketing, a fim de se obter maior efetividade da ação de comunicação por meio da segmentação de público.

No meio TV, entendendo sua pertinência para proporcionar os níveis de alcance e frequência da mensagem publicitária para os diversos públicos formadores da população brasileira, essa prática não foi impeditiva para que as campanhas autorizadas por essa Secretaria tenham sua divulgação nas emissoras citadas no referido RI.

e) Foram analisados critérios de audiência e de qualidade na programação?

Como tratado na questão "a", as ações de publicidade são elaboradas pelas agências de publicidade e a concepção de planos de mídia são tratados afim de proporcionar atingimento dos objetivos de comunicação e que tenham efetividade na aplicação dos recursos alocados.

No meio TV as programações são baseadas em índices de audiência em relação ao público-alvo da ação de divulgação fornecidos por instituto de pesquisa contratado das agências de publicidade.

f) Foram analisados critérios de faixa etária e critérios demográficos e geográficos antes de fazer a liberação de verbas?

A análise de faixas etárias e das características sociodemográficas do público-alvo, bem como os aspectos geográficos da ação de comunicação são fatores determinantes para a elaboração dos planejamentos estratégicos e táticos da ação de divulgação, a fim de que a programação atenda às necessidades inicialmente identificadas por esta Secretaria na demanda de comunicação a ser trabalhada pela agência de publicidade.

g) Houve algum procedimento administrativo junto ao Ministério ou outros órgãos competentes em que outras emissoras, não contempladas, questionaram os critérios utilizados para a liberação de verbas?

Por meio de OFÍCIO 3038/2019-TCU/Selog registrado no NUP 00001.008397/2019-96, SEI/PR, a SECOM prestou informações sobre diligência instruída no Processo TC 008.196/2019-2, referente à representação apresentada pelo Ministério Público junto ao TCU – MP/TCU, no qual foram questionados os critérios de investimentos em TV nas ações de publicidade realizadas no âmbito da SECOM.

A referida diligência foi respondida por meio da Nota Técnica nº 60/2019/CGNOR/DEGEN/SGC/SECOM, nº SEI 1619598, a partir de subsídios para resposta desta Secretaria por meio do Despacho DEMIP/SPP/SECOM nº SEI 1615943.

No mais, o mercado publicitário é composto por entes privados com metas de

receitas e de lucros crescentes, cuja competitividade é inerente a forma de atuação; a reclamação por mais verbas em detrimento dos concorrentes diretos é uma constante.

Cabe a administração pública zelar pela aplicação dos recursos alocados para os investimentos e cumprimento aos princípios constitucionais. Neste aspecto, as funções regimentais exercidas por essa Secretaria são fundamentadas na legislação vigente que pautam os contratos e os procedimentos, conforme explanado neste documento.

12. Entende-se, pelo teor dos dados acima prestados pela área técnica, que as questões levantadas pelo parlamentar, no item 8 desta Nota Informativa, foram plenamente respondidas.

CONCLUSÃO

13. Balizado pelas informações supramencionadas, sugerimos que, se aprovada a presente Nota Informativa, esta seja encaminhada ao Secretário Especial de Comunicação Social com o objetivo de subsidiar a resposta a ser apresentada ao **RIC nº 885/2021** (7824678), do Deputado **KIM KATAGUIRI**.

14. Destaca-se que o prazo final estipulado pelo gabinete da SECOM para submissão das informações é o **dia 24.08.2021**, conforme informado no Despacho GABIN (7980888) e que não há anexos conforme qualificado no Ofício Interno 8851 (8033460).

À consideração superior.

GILVAN FERREIRA XIMENES
Assistente

De acordo, encaminhe-se ao Subsecretário de Gestão e Normas para exame.

GUSTAVO HENRIQUE FERREIRA GOUVÉIA
Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação

Aprovo. Encaminhe-se ao Gabinete da SECOM para as providências subsequentes.

PETER ERIK KUMMER
Subsecretário de Gestão e Normas



Documento assinado eletronicamente por **Gilvan Ferreira Ximenes, Assistente**, em 25/08/2021, às 19:29 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Henrique Ferreira Gouvêia, Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação**, em 25/08/2021, às 19:34 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Peter Erik Kummer, Subsecretário de Gestão e Normas**, em 25/08/2021, às 20:37 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.mctic.gov.br/verifica.html>, informando o código verificador **8039326** e o código CRC **DBEF44D0**.

Minutas e Anexos

Não possui.

Referência: Processo nº 53115.017776/2021-71

SEI-MCOM nº 8039326