

LEI N.º 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993

Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da administração pública e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Seção I
Dos Princípios

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei, além dos órgãos da administração direta, os fundos especiais, as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º As obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, considera-se contrato todo e qualquer ajuste entre órgãos ou entidades da Administração Pública e particulares, em que haja um acordo de vontades para a formação de vínculo e a estipulação de obrigações recíprocas, seja qual for a denominação utilizada.

.....
.....

DECRETO Nº 4.799, DE 4 DE AGOSTO DE 2003

Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder
Executivo Federal e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, e tendo em vista o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição, e no art. 6º, §§ 1º e 2º, da Lei nº 6.650, de 23 de maio de 1979,

D E C R E T A :

Art. 1º A comunicação de governo do Poder Executivo Federal será executada de acordo com o disposto neste Decreto e terá como objetivos principais:

I - disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais;

II - estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País;

III - realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;

IV - explicar os projetos e políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade;

V - promover o Brasil no exterior;

VI - atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades integrantes do Poder Executivo Federal.

Parágrafo único. É vedada a publicidade que, direta ou indiretamente, caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidor público.

Art. 2º As ações de comunicação de governo compreendem as áreas de:

I - imprensa;

II - relações públicas;

III - publicidade, que abrange:

a) a publicidade de utilidade pública, a publicidade institucional, a publicidade mercadológica e a publicidade legal;

b) a promoção institucional e mercadológica, incluídos os patrocínios.

Art. 3º Na execução das ações de comunicação de governo, deverão ser contempladas:

I - a sobriedade e a transparência dos procedimentos;

II - a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos;

III - a adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público com os quais se pretenda comunicar;

IV - a diversidade étnica nacional;

V - a regionalização da comunicação;

VI - a avaliação sistemática dos resultados.

Art. 4º O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), instituído pelo Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, é integrado pela Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência de República, como órgão central, e

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir atividades de comunicação de governo.

Parágrafo único. As unidades administrativas referidas no *caput* deste artigo obedecerão às diretrizes e orientações técnicas da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, sem prejuízo da subordinação administrativa aos órgãos e entidades de que fazem parte.

.....
.....

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

SECRETARIA-GERAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE FEVEREIRO DE 2006

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 3º, inciso VII, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e pelo art. 7º do Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003, resolve:

Seção I

Da Classificação e Conceituação das Ações Publicitárias

Art. 1º As ações publicitárias de iniciativa dos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), de que trata o art. 2º, inciso III, alíneas “a” e “b”, do Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003, são classificadas e conceituadas como segue:

I - Publicidade Legal: a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou normas internas dos integrantes do SICOM;

II - Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de integrantes do SICOM que atuem numa relação de concorrência no mercado;

III - Publicidade Institucional: a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras, programas, metas e resultados dos integrantes do SICOM, promover seu posicionamento ou reforçar seu conceito e ou identidade;

IV - Publicidade de Utilidade Pública: a que tem como objetivo informar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visando melhorar a sua qualidade de vida;

V - Promoção: ação realizada por integrantes do SICOM ou por terceiros, que emprega recursos de não-mídia, realizada com o objetivo de incentivar públicos de interesse a conhecerem ou comprarem produtos, serviços, marcas, conceitos ou políticas públicas; e

VI - Patrocínio: apoio, financeiro ou não, concedido a ações de terceiros para agregar valor à marca e ou divulgar produtos, serviços, programas, projetos, políticas e ações do patrocinador junto a seus públicos de interesse.

Parágrafo único. São também consideradas como Publicidade Mercadológica, Institucional ou de Utilidade Pública as ações de:

I - patrocínio de projetos de veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação; e

II - patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação.

Seção II

Da Execução das Ações Publicitárias

Art. 2º No desenvolvimento das ações publicitárias e na criação de suas respectivas peças, os integrantes do SICOM deverão levar em conta as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada tipo de ação:

I - geral: observar o princípio da impessoalidade, disposto no **caput** do art.37, e seu § 1º, que determina que a publicidade deve ter caráter educativo, informativo e de orientação social,

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II - específicas:

- a) promover a diversidade étnica e cultural brasileira;
- b) promover a igualdade de gênero;
- c) promover as atitudes éticas;
- d) reforçar as atitudes que promovam o desenvolvimento humano;
- e) promover a auto-estima dos brasileiros;
- f) adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público;
- g) ressaltar os benefícios das ações para a sociedade e não só para o público diretamente atingido;
- h) contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas adotados pelo Poder Executivo Federal;
- i) contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada;
- j) observar as normas para uso das marcas publicitárias do Poder Executivo Federal;
- l) regionalizar a comunicação (conteúdo e mídia), sempre que possível;
- m) privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais;
- n) empregar recursos que facilitem o acesso das pessoas com deficiência visual e auditiva às ações publicitárias;
- o) aplicar os recursos com eficiência e racionalidade; e
- p) evitar o uso de termos estrangeiros.

Art. 3º A Publicidade de Utilidade Pública, especificamente, deve:

- I - vincular-se a objetivos sociais de interesse público e assumir caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social;
- II - conter uma orientação à população que a habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos; e
- III - expressar-se com objetividade e clareza e utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

Art.4º Além do disposto nesta Instrução Normativa, no desenvolvimento das ações de Patrocínio, aplicam-se, no que couber, as normas estabelecidas para o Comitê de Patrocínios, de que trata o art. 5º do Decreto nº 4.799, de 2003.

**Seção III
Da Análise e Aprovação das Ações Publicitárias**

Art. 5º A aprovação da Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República (SECOM/SG-PR) às propostas de ações e atos previstos nesta Instrução Normativa limita-se aos aspectos técnico-publicitários.

**Subseção I
Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade Institucional, Publicidade Mercadológica e Promoção**

Art. 6º As propostas de ações de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional, de Publicidade Mercadológica e de Promoção, de iniciativa dos integrantes do SICOM, serão submetidas à aprovação da SECOM/SG-PR com informações referentes:

- I - ao planejamento da ação: objetivos, público-alvo, cobertura geográfica e período de divulgação;

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

II - ao conteúdo da comunicação: roteiros e leiautes das peças; e

III - ao plano de mídia:

a) premissas do planejamento de mídia, baseadas no contexto geral da campanha e nas análises dos relatórios de pesquisa sobre hábitos de consumo de comunicação;

b) estratégia de mídia: definição dos objetivos, qualificação e quantificação dos públicos a serem atingidos, número de exposições recomendado e período total de veiculação; e

c) plano de mídia com estudos que demonstrem a economicidade da proposta, discriminem as verbas por meios, por veículo ou rede e mercados atingidos, indicando os descontos ou reaplicações.

Art. 7º A SECOM/SG-PR não analisará:

I - os custos de produção das propostas de ações; e

II - o conteúdo da comunicação das propostas de ações que não envolverem veiculação ou que:

a) tenham peças com tiragem de até 150.000 (cento e cinquenta mil) unidades; ou

b) constituam Publicidade Mercadológica não vinculada a políticas públicas governamentais.

Parágrafo único. O conteúdo das ações referidas no inciso II será de

responsabilidade do próprio órgão ou entidade, observadas as diretrizes dos arts. 2º e 3º.

Art. 8º Os integrantes do SICOM deverão encaminhar à SECOM/SG-PR, juntamente com a proposta de ação, as informações sobre seus custos de produção, que constituirão banco de dados, a ser disponibilizado como base de referência de preços.

§ 1º O envio das informações sobre os custos de produção é obrigatório, inclusive nos casos previstos no inciso II do art. 7º, e deverá ocorrer previamente à realização da ação.

§ 2º Das informações de que tratam o **caput** e o § 1º devem constar:

I - o detalhamento das peças que serão produzidas e dos serviços que serão contratados; e

II - a indicação do nome da agência responsável pela contratação, do fornecedor da peça e dos demais fornecedores consultados.

Art. 9º As propostas de ações de que trata o art. 6º serão submetidas previamente à SECOM/SG-PR por intermédio da Planilha de Ações de Divulgação que constitui o Anexo I.

§ 1º A Planilha será encaminhada por meio de sistema eletrônico disponibilizado pela SECOM/SG-PR.

§ 2º A aprovação das ações propostas será formalmente comunicada aos interessados.

§ 3º A SECOM/SG-PR terá 10 (dez) dias úteis para analisar as propostas de ações de que trata o art. 6º.

**Subseção II
Patrocínio**

Art. 10 As propostas de ações de Patrocínio serão submetidas previamente à aprovação da SECOM/SG-PR com as informações indicadas na Planilha de Ações de Patrocínio, que constitui o Anexo II.

§ 1º As propostas serão:

I - encaminhadas por meio de sistema eletrônico disponibilizado pela SECOM/SG-PR; ou

II - transmitidas à SECOM/SG-PR apenas por **e-mail**, quando destinadas ao Comitê de Patrocínios.

§ 2º A aprovação das ações propostas será formalmente comunicada aos interessados.

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

Art. 11 Para analisar as propostas de ações de Patrocínio, a SECOM/SGPR terá 5 (cinco) dias úteis.

Parágrafo único. As propostas de ações de Patrocínio a serem examinadas pelo Comitê de Patrocínios deverão ser encaminhadas à SECOM/SG-PR até 5 (cinco) dias úteis antes da reunião do Comitê.

**Seção IV
Da Análise e Aprovação de Outros Atos**

Art. 12 A análise e aprovação pela SECOM/SG-PR dos seguintes atos de interesse dos integrantes do SICOM observarão os respectivos requisitos e prazos:

I - Plano Anual de Comunicação (PAC): encaminhamento de documento elaborado com as informações previstas em normas específicas da SECOM/SG-PR, a ser analisado no prazo por elas estipulado;

II - edital para contratação de agência de propaganda: encaminhamento das minutas de edital, de contrato e de **briefing**, elaboradas de acordo com normas específicas da SECOM/SG-PR, a serem analisadas no prazo de 10 (dez) dias úteis; e

III – relatório de comissão especial de licitação para contratação de agência de propaganda: encaminhamento de documento elaborado com as informações previstas em normas específicas da SECOM/SG-PR, a ser analisado no prazo de 3 (três) dias úteis.

**Seção V
Das Disposições Gerais**

Art. 13 A apresentação à SECOM/SG-PR das propostas de ações e atos previstos nesta Instrução Normativa implica sua prévia aprovação pelas autoridades competentes dos respectivos integrantes do SICOM e a exatidão das informações é de inteira responsabilidade dos órgãos e entidades proponentes.

Art. 14 O não-atendimento dos prazos referidos nesta Instrução Normativa não implica aprovação tácita das ações ou atos submetidos à SECOM/SG-PR.

Art. 15 O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a obediência e observância à legislação aplicável às ações e atos aqui previstos e às normas legais e regulamentares editadas pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 16 A Planilha de Ações de Divulgação e a Planilha de Ações de Patrocínio, mencionadas nos arts. 10 e 12, serão utilizadas até que a SECOM/SG-PR edite instruções complementares destinadas à sua substituição.

Art. 17 Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 18 Revogam-se as Instruções Normativas nº 3, de 31 de maio de 1993, nº 6, de 14 de março de 1995, e nº 28, de 6 de junho de 2002.

LUIZ SOARES DULCI