

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 2.189, DE 2007

Estabelece normas para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda.

Autor: Deputado ARNON BEZERRA

Relator: Deputado RATINHO JUNIOR

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 2.189, de 2007, de autoria do nobre Deputado Arnon Bezerra, estabelece normas gerais para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda. De acordo com o projeto, a marca publicitária oficial do Governo Federal passaria a ser escolhida por meio de concurso cultural público, e poderia ser renovada somente de doze em doze anos. A proposição também estabelece que toda a publicidade oficial deverá ser de utilidade pública e de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Além disso, todas as campanhas passariam a contar, obrigatoriamente, com metas aferíveis, e passariam periodicamente por avaliações. Tais metas constariam de um plano de comunicação, que deveria ser publicado na Internet, bem como suas alterações.

A proposição foi distribuída às comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Trabalho, de Administração e Serviço Público; e Constituição e Justiça e de Cidadania, e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. Não foram apresentadas, no prazo regimental, emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Idealmente, a publicidade oficial, em todos os níveis da Federação e em todos os Poderes, deve servir única e exclusivamente à informação e à educação do povo brasileiro. Não por acaso, a Constituição Federal, no § 1º do seu art. 37, estabelece que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”, e acrescenta que na publicidade oficial não podem constar “nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

Contudo, para se garantir que esses preceitos constitucionais sejam cumpridos na íntegra, entendemos que deve existir uma regulamentação clara e eficiente sobre a publicidade oficial. Normas gerais devem orientar o administrador público, de modo a garantir que as ações de publicidade postas em prática pelo Governo sejam de fato imbuídas do maior interesse público possível. Além disso, regras procedimentais que tornem todo

o processo transparente - desde a contratação da agência de publicidade até a veiculação das peças publicitárias pela mídia – são indispensáveis.

É justamente essa lacuna legal que o Projeto de Lei nº 2.189, de 2007, do nobre Deputado Arnon Bezerra, pretende preencher. Para tanto, a proposição estabelece normas gerais para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda. Destacamos, entre tais normas, o novo sistema de escolha da marca oficial do governo, por meio de concurso cultural público; e a obrigatoriedade de estabelecimento, divulgação e acompanhamento de metas aferíveis nas campanhas publicitárias oficiais.

São estratégias que em muito contribuirão para a racionalização dos gastos públicos, com maior eficácia e eficiência das campanhas publicitárias governamentais e, certamente, com redução de custos. O estabelecimento de metas e a criação de uma política de transparência no que concerne à publicidade oficial são sem dúvida ferramentas de suma importância para melhorar a comunicação do Governo com a população.

E quanto aos concursos culturais para a escolha da marca publicitária pelo Governo Federal, tais iniciativas têm a capacidade de, ao mesmo tempo, reduzir drasticamente o dispêndio governamental com a elaboração de um logotipo, e de aproximar o cidadão das tarefas de escolhas governamentais. Vale ressaltar que uma das campanhas publicitárias oficiais mais bem sucedidas do País – a da vacinação contra a poliomielite, estrelada pelo famoso “Zé Gotinha” – teve tanto a logomarca da campanha quanto o nome do personagem escolhidos em um concurso que contou com a participação de escolas públicas de todo o Brasil.

Mesmo com os inegáveis méritos da proposta, entendemos que é possível ao Legislativo avançar ainda mais, e propor uma regulamentação mais abrangente para a publicidade oficial. Temas como planilhas de custos, transparência nas verbas destinadas aos organismos de mídia que veiculam publicidade oficial, percentual dos contratos destinados aos honorários das agências de publicidade, entre outros, devem, no nosso entender, constar da regulamentação desse setor.

Após a apresentação do nosso primeiro Parecer, novos fatos e ideias de Colegas Parlamentares, ainda que não tenham sido

apresentados por emendas, corroboraram a introdução de elementos normativos que enriqueceram o Substitutivo inicial. Por isso, optamos pela apresentação de novo substitutivo, que segue anexo a este Relatório.

Portanto, nosso voto é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 2.189, de 2007, na forma do SUBSTITUTIVO que ora oferecemos.

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado RATINHO JUNIOR

Relator

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E
INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 2.189, DE 2007

Estabelece normas gerais para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece normas gerais para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda.

Art. 2º A marca publicitária oficial do Governo Federal, bem como qualquer outro símbolo, imagem ou slogan que o identifique, deverá ser escolhida por meio de concurso cultural público, acessível a qualquer cidadão brasileiro.

§ 1º As marcas, os símbolos e as imagens e slogan a que se refere o *caput* deste artigo poderão ser renovados de doze em doze anos, desde que mantida a identidade visual que os caracterizam e não poderão estar, de qualquer forma, associados a partido político, governante, empresa, sociedades ou referindo-se, de forma personalista, à administração.

§ 2º A mudança da marca, símbolo, imagem ou slogan poderá ocorrer após dois períodos de renovação, por meio de um novo concurso cultural público, acessível a qualquer cidadão brasileiro.

Art. 3º Todas as campanhas e ações de publicidade e propaganda realizadas pelo Governo Federal, incluindo sua Administração Direta, Administração Indireta, empresas estatais e sociedades de economia mista, deverão ser de utilidade pública e ter caráter educativo, informativo ou

de orientação social, salvo a publicidade de caráter mercadológico que trate de venda de produto e serviço.

§ 1º O objeto de contratação para a elaboração das campanhas publicitárias deverá ser claramente definido, vedada a inclusão de qualquer item indeterminado ou genérico;

§2º As campanhas e ações deverão ter metas aferíveis e avaliações periódicas, ficando tais avaliações a cargo do Poder Legislativo, que contará com o auxílio do Conselho de Comunicação Social e do Tribunal de Contas da União.

§ 3º As metas das campanhas e ações deverão constar de Plano Anual de Comunicação e ser passíveis de acompanhamento público de seus resultados, de acordo com as seguintes regras:

I - as metas deverão ser divulgadas em até trinta dias antes do início da campanha pelo menos no sítio da Presidência da República na Rede Mundial de Computadores;

II – extraordinariamente, em casos de emergência, as metas poderão ser divulgadas em até cinco dias após o início da campanha.

III – os relatórios de avaliação elaborados pelo Poder Legislativo deverão estar disponíveis no sítio da Presidência da República na Rede Mundial de Computadores.

§ 4º A veiculação das peças publicitárias previstas no *caput* deste artigo somente poderá ocorrer em veículos que tenham suas audiências ou veiculação auditadas de forma independente.

Art. 4º Deverá ser divulgado, pelo menos anualmente, orçamento detalhado das campanhas e ações de publicidade e propaganda do Governo Federal, incluindo sua Administração Direta, Administração Indireta, empresas estatais e sociedades de economia mista, em planilhas que expressem a composição dos seus custos unitários.

Parágrafo único: os honorários pagos a agências e eventuais reembolsos de despesas deverão constar dos orçamentos e das planilhas.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado RATINHO JUNIOR

Relator