

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA-GERAL
SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018

Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, SUBSTITUTO, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 7º, inciso V, da Lei nº 13.502, de 1º de novembro de 2017, no art. 1º, inciso IX, Anexo V, da Estrutura Regimental da Secretaria-Geral, aprovada pelo Decreto nº 9.038, de 26 de abril de 2017, e nos art. 3º, inciso V e parágrafo único, e art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008,

RESOLVE:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Disciplinar a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

Art. 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Anexo I – Glossário.

Seção I
Das espécies de publicidade

Art. 3º As espécies de publicidade de que tratam as alíneas ‘a’, ‘b’, ‘c’ e ‘d’ do inciso V do art. 3º do Decreto nº 6.555/2008 são assim conceituadas:

I – **publicidade institucional**: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao

princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II – **publicidade de utilidade pública**: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

III – **publicidade mercadológica**: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e

IV – **publicidade legal**: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Seção II

Das compras de mídia

Art. 4º Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia poderão ser realizadas de três diferentes formas:

I – avulsas: compras de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, a partir de uma necessidade de comunicação específica;

II – por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública; e

III – por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrente da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Seção III

Do planejamento e execução das espécies de publicidade

Art. 5º Os órgãos e entidades do SICOM que executam as espécies de publicidade previstas nos incisos I, II e III do art. 3º desta Instrução Normativa deverão elaborar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia, observados os objetivos e as diretrizes dispostos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e no disposto nesta Instrução Normativa.

§1º Os órgãos e entidades que possuem contratos vigentes com agências de propaganda deverão apresentar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia à SECOM.

§2º Na elaboração dos documentos previstos no parágrafo anterior, os órgãos e entidades deverão observar o padrão e as orientações editadas pela SECOM.

§3º O Planejamento Anual de Mídia deverá ser apresentado previamente ao início de cada exercício, com a previsão do investimento por meios e, quando possível, por veículos, e poderá ser atualizado junto à SECOM sempre que houver alterações ou quando solicitado.

§4º Para elaboração do Planejamento Anual de Mídia, os órgãos e entidades deverão valer-se de insumos técnicos adequados à sua estratégia de comunicação anual, tais como: pesquisa de hábitos de consumo de mídia da população; tendências de mercado do segmento do órgão ou entidade para atuação em mídia; características do público-alvo ou consumidores; análises de rentabilidade ou retorno de investimento em mídia; indicadores de resultado de ações publicitárias; mercados priorizados; concorrência mercadológica; entre outros.

Art. 6º No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I – observar o princípio da impessoalidade, disposto no **caput** do art. 37, e seu §1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II – buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

III – contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;

IV – contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

V – priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;

VI – nas ações de publicidade institucional ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo federal para a sociedade;

VII – privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII – promover a autoestima dos brasileiros;

IX – evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X – evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento à mensagem principal;

XI – utilizar, sempre que possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

XII – observar o princípio da impessoalidade, disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, na utilização de informe publicitário ou publiteditorial e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação.

Art. 7º No planejamento das ações de mídia, os órgãos e entidades deverão observar as seguintes diretrizes, considerando ainda seu Planejamento Anual de Mídia e as características específicas de cada ação:

I – usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II – diversificar o investimento por meios e veículos;

III – considerar a programação de meios e veículos comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;

IV – programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Mídiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

V – buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação;

VI – utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade;

VII – a programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

b) perfil do público-alvo;

c) perfil editorial;

d) cobertura geográfica; e

e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

VIII - orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos com situação regular no Midiacad, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.

§1º Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

§2º Na programação de veículos, o órgão ou entidade poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação.

Seção IV

Dos critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia

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. 9º Fica instituído o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal que tem por objetivo negociar, a partir das premissas desta Instrução Normativa, as condições mínimas para compra avulsa de tempos e/ou espaços publicitários nos maiores veículos de divulgação do País, considerando suas audiências e participações nos investimentos publicitários do governo federal.

§1º O Comitê de Negociação de Mídia deverá também discutir e propor melhorias para a prática de mídia publicitária do governo federal.

§ 2º A SECOM coordenará o Comitê de Negociação de Mídia e convocará os demais órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM para sua composição.

§3º Cabe à SECOM definir a pauta de discussão e trabalhos, bem como organizar a metodologia e o cronograma de reuniões de negociações com veículos.

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.

II – Rádio:

a) programação conforme as praças priorizadas;

b) perfil do público-alvo da ação; e

c) utilização de pesquisa de audiência realizada há no máximo doze meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

III – Jornal:

a) programação conforme as praças priorizadas; e

b) perfil do público-alvo da ação.

IV – Revista:

a) programação com base nas características de relevância de conteúdo;

b) período;

c) perfil do público-alvo da ação;

d) segmentos; e

e) mercados.

V – Internet:

a) programação das diferentes categorias do meio **on-line** (verticais, redes sociais, redes de conteúdo, etc.) deverá ser coerente com a estratégia de mídia proposta;

b) características da ação;

c) perfil do público-alvo da ação;

d) perfil, segmento, cobertura, histórico de performance, quando houver, e adequação dos veículos, sendo essas informações embasadas por dados de pesquisas de audiência e de hábitos de consumo ou relatórios de ferramentas tecnológicas de verificação, ou mesmo relatório de histórico de programação e performance;

e) as métricas e os Indicadores-Chave de Performance (KPI) – estabelecidos para aferir a entrega efetiva e a contribuição do veículo para atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização do investimento.

VI – Mídia Exterior:

a) diferentes tipos de mídia exterior a partir dos mercados;

b) período da ação; e

c) objetivo da ação.

VII – Cinema: na definição das exibidoras e salas, recomenda-se utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§1º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverão ser utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental.

§2º Nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado, recomenda-se uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação.

§3º Quando houver a utilização de veículos que não possuem audiência auditada deverá ser elaborada justificativa técnica para a sua escolha no plano de mídia.

§4º É recomendada a priorização dos veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§5º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia ou de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, desde que devidamente justificada sua necessidade, para melhoria do desempenho da ação, com base nos incisos I e III do §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

§6º No meio internet, os veículos programados devem permitir tecnologias de verificação das veiculações sempre que possível, bem como colocar à disposição dos anunciantes a lista dos sites parceiros em que há possibilidade de veiculação.

Art. 11. Nas compras de mídia por volumes e projetos de mídia, devem ser observadas as orientações complementares abaixo:

I – estarem alinhadas aos objetivos da ação e/ou ao Planejamento Anual de Mídia do órgão ou entidade proponente;

II – estarem embasados tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;

III – considerar a capacidade de entrega do veículo, bem como a necessidade de comunicação do órgão ou entidade, observando-se os índices efetivos de cobertura e frequência;

IV – buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às compras avulsas; e

V – valorar exclusivamente formatos que se enquadram como compra de mídia.

Art. 12. As orientações sobre compra de mídia não afastam a responsabilidade das agências de propaganda, contratadas pelo órgão ou entidade, na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações publicitárias que executarão durante a vigência do contrato.

Art. 13. O Cadastro de Veículos, que constitui o sistema Midiacad, visa fornecer ao SICOM informações formais de dados cadastrais, comerciais e negociais dos veículos dos diversos meios de comunicação para utilização dos planos de mídia pelas agências contratadas pelos órgãos e entidades do SICOM.

§1º O cadastramento deverá ser realizado diretamente pelo veículo de comunicação e divulgação, por meio de solicitação ao Núcleo de Mídia da SECOM, e deverá apresentar documentos comprobatórios de estabelecimento formal como veículo de divulgação, de acordo com a definição na Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, tais como contrato social ou outro documento equivalente e registro regular no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ na Secretaria de Receita Federal, com descrição da atividade econômica, natureza jurídica compatível com a atividade de veículo de divulgação.

§2º Para certificação da atividade econômica e da natureza jurídica compatível com a definição legal, exige-se que a Classificação Nacional de Atividade Econômica - CNAE, registrada no CNPJ, seja correlata à atividade de veículo de divulgação.

§3º A SECOM manterá, em seu sítio na Internet, as orientações e os critérios para o cadastramento dos veículos de divulgação.

Seção V

Da análise e conformidade das ações

Art. 14. A análise e a verificação de conformidade da SECOM, em relação às propostas de ações, limitam-se à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos artigos 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 15. O conteúdo das ações será submetido, pelos órgãos e entidades, para análise e verificação de conformidade da SECOM, previamente à sua realização, e deverá conter informações referentes a:

I – dados básicos da ação: nome, justificativa para realização, vinculação ao Plano Anual de Comunicação, espécie de publicidade, agência responsável, âmbito, período de veiculação/exibição e custo de produção; e

II – conteúdo da ação: descritivo das peças, roteiros e **layouts**.

§1º Os conteúdos de peças e ações em mídias digitais e/ou sociais devem guardar alinhamento criativo com a campanha, sendo necessário submeter apenas o partido temático.

§2º A SECOM, previamente à veiculação/exibição, poderá solicitar os filmes e vídeos finalizados para ratificação da conformidade, quando considerar o objeto da ação de relevância estratégica.

Art. 16. As propostas de mídia serão previamente submetidas pelos órgãos e entidades para análise e verificação de conformidade da SECOM.

Parágrafo único. O envio de informações referentes à ação já autorizada e/ou executada pelo órgão ou entidade não será objeto de análise posterior da SECOM.

Art. 17. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por patrocínio de mídia deverão conter:

I – dados básicos da ação: detalhamento da necessidade de comunicação, justificativa para sua realização, indicação dos objetivos de comunicação, agência responsável, espécie de publicidade, mercados de veiculação, público-alvo, período, meios e veículos previstos;

II – defesa de mídia com as seguintes informações:

a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

b) a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;

c) a estratégia de mídia deverá ainda apresentar dados e estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos; e

d) a tática de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, na qual constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

III – plano de mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos/Midiacad, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

§1º Será de inteira responsabilidade do órgão ou entidade a correta utilização dos custos de tabela e negociações vigentes cadastrados no Midiacad, não cabendo à SECOM a conferência desses dados.

§2º As propostas de compra de mídia deverão ser submetidas, por meio de sistema específico, sendo necessário que o usuário responsável pelo encaminhamento esteja previamente cadastrado e autorizado a submetê-las em nome do órgão ou entidade.

§3º As ações submetidas pelos integrantes do SICOM que apresentem distorção das participações de investimentos em relação aos dados de audiência, serão avaliadas pela SECOM com base no Planejamento Anual de Mídia e na defesa técnica apresentada pelo órgão ou entidade anunciante para as estratégias e táticas definidas.

Art. 18. A SECOM terá o prazo de cinco dias úteis para analisar as propostas de ações e manifestar seu parecer aos órgãos e entidades, ressalvando-se que o não cumprimento desse prazo não implica na conformidade tácita das ações.

Art. 19. Não serão analisados pela SECOM:

I – os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores;

II – o conteúdo das ações:

a) de Publicidade Mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo federal; e

b) que não envolvam veiculação e que se circunscrevam a peças e materiais de publicidade com tiragem de até quinhentas mil unidades.

Art. 20. Os órgãos e entidades encaminharão à SECOM informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, os quais integrarão o sistema de referências de custos.

§1º O envio das informações sobre os custos dos serviços prestados por fornecedores é obrigatório, mesmo para os casos mencionados no inciso II do art. 19 desta Instrução Normativa.

§2º Nas informações de que tratam o **caput** deste artigo e seu §1º deverão constar:

I – orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;

II – descrição e a especificação técnica completa da peça, material e demais serviços a serem contratados;
e

III – nome da agência responsável pela contratação e, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.

CAPÍTULO II DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE LEGAL

Art. 21. As ações de Publicidade Legal, distribuídas aos veículos de comunicação e divulgação pela Empresa Brasil de Comunicação - EBC, nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, não estão sujeitas à aprovação da SECOM.

§1º Os órgãos e entidades estão dispensados de encaminhar informações à SECOM, antes ou depois da realização da ação de publicidade legal.

§2º A EBC fornecerá, mensalmente, à SECOM informações sobre as ações distribuídas, nas condições estabelecidas pela Secretaria-Executiva.

CAPÍTULO III DA MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Art. 22. A marca do governo federal é constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade e se destina a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação, indicar sua responsabilidade nas mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública.

Seção I **Do uso da marca em ações publicitárias**

Art. 23. As ações de publicidade a seguir mencionadas, realizadas no Brasil ou no exterior por órgãos e entidades, serão obrigatoriamente identificadas:

I – de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando se tratar de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional e de Publicidade Mercadológica vinculada a políticas públicas do Poder Executivo federal;

II – de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Obras, quando se tratar de placas, painéis, outdoors e adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União; e

III – de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal e de Padronização Visual da Publicidade Legal.

§1º Os manuais mencionados nos incisos I, II e III deste artigo estarão disponíveis no endereço www.secom.gov.br.

§2º Cabe à Secretaria Executiva da SECOM aprovar a edição e atualização dos manuais mencionados nos incisos I e II deste artigo.

§3º Cabe ainda aos órgãos e entidades do SICOM observar todas as orientações adicionais relativas à aplicação da marca do governo federal, com o intuito de fortalecer sua identidade institucional.

§4º O manual mencionado no inciso III deste artigo, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da Secretaria-Executiva da SECOM.

Seção II

Do uso da marca em parcerias

Art. 24. Caberá aos órgãos e entidades orientar sobre a correta aplicação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando figurarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado.

Art. 25. O uso da marca do governo federal por terceiros será objeto de autorização prévia da SECOM, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Devem ser submetidos os **layouts** e roteiros das peças em que será aplicada a marca do governo federal, com informações complementares relativas à ação, tais como, período de execução, mídia, apoiadores etc.

Art. 26. Ficam suspensas:

I – a aplicação de toda e qualquer marca figurativa ou mista de órgãos da administração direta em assinaturas conjuntas com a marca do governo federal constante dos manuais mencionados nos incisos I, II e III do art. 23 desta Instrução Normativa; e

II – a criação de marcas figurativas ou mistas de órgãos da administração direta.

Art. 27. A criação de marcas figurativas ou mistas de programas, campanhas, ações e eventos deverá ser submetida previamente à SECOM, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO IV DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 28. A apresentação à SECOM das propostas de ações de publicidade implica em sua prévia aprovação pelos responsáveis pelo processo de publicidade nos respectivos órgãos e entidades proponentes, e a exatidão das informações é da sua inteira responsabilidade.

Art. 29. A autorização e execução das ações será da responsabilidade dos órgãos e entidades proponentes.

Art. 30. As alterações nas peças publicitárias ou nos planos de mídia enviados tornam insubsistente o parecer da SECOM, necessitando de nova análise prévia à realização da ação.

§1º Quando houver pequenas alterações em planos e projetos de mídia, que não impactem na negociação aprovada ou no índice de participação dos veículos, tais como falhas e compensações, conversão de formatos e de canais, bem como ajustes de período, não haverá necessidade de nova análise e parecer da SECOM.

§2º No caso de projetos de mídia, as alterações de entrega entre veículos do mesmo grupo poderão ser realizadas, desde que não impactem na negociação aprovada e que sejam justificadas pelo órgão ou entidade por meio de critérios técnicos.

Art. 31. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 32. O faturamento da veiculação somente poderá ser realizado diretamente pelo veículo devidamente cadastrado no MidiaCad.

Art. 33. A Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria-Geral poderá editar normas e orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 34. Fica revogada a Instrução Normativa nº 7, de 19 de dezembro de 2014.

Art. 35. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

JOAQUIM LIMA DE OLIVEIRA

ANEXO I - GLOSSÁRIO

I – **mídia:** conjunto de meios ou de veículos de divulgação;

II – **veículo de comunicação e divulgação:** empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público;

III – **veiculação:** a transmissão de mensagem por veículo de divulgação;

IV – **público-alvo ou target:** público potencial a quem se destina a mensagem;

V – **perfil de público:** descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, em sentido amplo;

VI – **perfil de dados demográficos:** métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia, tais como, sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;

VII – **universo:** o total de domicílios e/ou pessoas representadas por pesquisa dentro de um determinado mercado consumidor;

VIII – **cobertura:** abrangência geográfica da ação de divulgação;

IX – **alcance:** número total de pessoas e/ou domicílios diferentes impactados por uma ação de divulgação;

X – **audiência:** quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;

XI – **participação de audiência ou share:** televisão: participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas;

XII – **participação de audiência ou share:** demais meios: participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo **target**, segmento ou categoria definidos na ação;

XIII – **frequência:** número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta a uma mensagem, num determinado período de tempo;

XIV – **frequência eficaz:** número ideal de vezes que uma peça de divulgação precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)-alvo;

XV – **afinidade:** coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a um **target** específico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);

XVI – **TRP (Target Rating Points):** Pontos de Audiência no **Target:** a somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

XVII – **GRP (Gross Rating Points):** Pontos de Audiência Bruta: trata-se da somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;

XVIII – **impactos:** é o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;

XIX – **tiragem:** o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

XX – **circulação**: o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido ou distribuído;

XXI – **ponto de audiência**: índice referente a 1% do universo de audiência da amostra;

XXII – **CPM (custo por mil)**: custo, em moeda corrente, necessário para atingir mil pessoas por programa, título ou programação ($\text{Custo/Pessoas} \times 1000 = \text{CPM}$);

XXIII – **CPP (custo por ponto)**: custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;

XXIV – **CPC (custo por clique)**: valor final cobrado por um clique em determinada peça de divulgação veiculada na internet;

XXV – **penetração dos meios**: percentual de consumo dos meios de comunicação considerando-se determinado público-alvo, período e praça;

XXVI – **comercialização não exclusiva**: opera-se quando determinado espaço ou tempo é comercializado por mais de um veículo no mercado; e

XXVII – **informe publicitário ou publieditorial**: trata-se de mensagem publicitária, de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação e divulgação que está inserido e, assim, agregar a credibilidade inerente aos textos jornalísticos.



Documento assinado eletronicamente por **Joaquim Lima de Oliveira, Ministro de Estado Chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República - Substituto**, em 30/04/2018, às 14:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **0596029** e o código CRC **0C072D52** no site: https://sei-pr.presidencia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0