

DESPACHO DE 26 DE ABRIL DE 2022

O Presidente da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança - CTNBio, no uso de suas atribuições e de acordo com o artigo 14, inciso XIX, da Lei 11.105/05 e do Art. 5º, inciso XIX do Decreto 5.591/05, torna público que na 250ª Reunião Ordinária ocorrida em 07/04/2022, a CTNBio apreciou e emitiu parecer técnico favorável para os seguintes processos de relatórios de liberação planejada no meio ambiente:

01250.078150/2018-87; 01200.001419/2013-18; 01200.002337/2014-71;
01200.004297/2014-01; 01250.021585/2020-74; 01250.067902/20129-65;
01200.704595/2016-58; 01200.005528/2013-12; 01200.000782/2015-88;
01200.002492/2013-15; 01200.005909/2015-55.

PAULO AUGUSTO VIANNA BARROSO

LABORATÓRIO NACIONAL DE COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA

PORTARIA LNCC Nº 190, DE 28 DE JANEIRO DE 2022

O DIRETOR DO LABORATÓRIO NACIONAL DE COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA, DO MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES, no uso da competência que lhe foi delegada pela Portaria n.º 407, de 29 de junho de 2006, do Ministro de Estado da Ciência e Tecnologia, publicada no Diário Oficial da União de 30/06/2006, considerando a necessidade de estabelecer regras para ressarcimento pelo uso de bens e serviços do LNCC em projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação com a participação de instituição de apoio, conforme Art. 6º da Lei nº 8.958, de 20/12/1994, e §2º do Art. 9º do Decreto nº 7.423, de 31/12/2010, resolve:

Estabelecer, para os novos projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação, as seguintes regras:

Art. 1º - Do valor total previsto para o projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) será destinado percentual de até 15% para fins de ressarcimento pelo uso da infraestrutura do LNCC utilizada em projetos de PD&I e em projetos de PD&I que utilizam a plataforma de computação de alto desempenho.

Art. 2º - O Plano de Trabalho do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento ou Inovação deve contemplar rubrica "ressarcimento de custos indiretos", conforme as regras estabelecidas nesta Portaria e o contido em seu Anexo.

§1º - O ressarcimento previsto no caput não se aplica a Projetos executados por meio de convênio ou outro instrumento com uso de recursos do orçamento da União.

§2º - Os projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação com empresas petrolíferas, em cumprimento ao Regulamento Técnico nº 03/2015, aprovado pela Resolução ANP nº 50, de 25 de novembro de 2015, alterado pela Resolução ANP nº 15, de 6 de abril de 2016, alterado pela Resolução ANP nº 799, de 2 de setembro de 2019 e alterado pela Resolução ANP nº 866, de 11 de fevereiro de 2022 seguirão às normas previstas nesta Portaria.

§3º - Nos demais Acordos de Parceria com empresas, previstos na Lei nº 10.973/2004 e Lei nº 13.243/2016 e regulamentados pelo Decreto nº 9.283/2018, o ressarcimento de custos indiretos poderá ser dispensado ou arbitrado em percentual inferior ao cálculo desta Portaria pelo CPFRRH, conforme solicitação do coordenador do projeto, em face de inviabilidade econômica que resultaria dos custos adicionais impostos à empresa participe.

§4º - Não haverá ressarcimento para as empresas que se enquadrarem no regime da Lei Complementar nº 123/2006, que trata das micro e pequenas empresas no Art. 65, incluído pela Lei Complementar nº 167, de 2019.

§5º - Nos projetos que envolvam risco tecnológico, para solução de problema técnico específico, obtenção de produto ou processo inovador, o uso de bens e serviços do LNCC poderá ser contabilizado como contrapartida do LNCC ao projeto, mediante previsão contratual de participação do LNCC nos ganhos econômicos dele derivados, conforme §1º do Art. 6º da Lei nº 8.958, de 20/12/1994.

Art. 3º - O cálculo dos custos indiretos incorridos por projetos de PD&I realizados no LNCC sem o uso da plataforma de computação de alto desempenho considera como variável de cálculo a soma das despesas indivisíveis, conforme Tabela Anexa, dividida pela quantidade em homem-hora da força de trabalho atuando no LNCC.

§1º - Todos os dados se referem ao exercício do ano anterior, atualizados anualmente, quando da preparação do Relatório Anual de Gestão do LNCC.

§2º - Em 2021, havia 67 servidores e 64 terceirizados por contratos de prestação de serviços continuados, totalizando 131 pessoas em regime de 40 horas semanais. Considerando 52 semanas por ano resulta a conta: 131 pessoas *40 horas/semana *52 semanas/ano = 272.480 homens-hora por ano.

§3º - Em 2021, os custos indiretos, despesas indivisíveis, pagos entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2021 somaram R\$ 15.909.426,24 conforme Tabela Anexa.

§4º - A taxa de custo indireto mensal resulta da divisão de R\$ 15.909.426,24 por 272.480 homens-hora, ou seja, R\$ 58,38 por homem-hora.

§5º - O cálculo do valor de ressarcimento é feito multiplicando a taxa de R\$ 58,38 pelo total de homens-hora dedicados ao projeto pelos servidores do LNCC, conforme relação constante no Plano de Trabalho do projeto.

§6º - O percentual de ressarcimento é calculado dividindo-se o valor apurado no §5º pelo valor total previsto para o projeto.

Art. 4º - O cálculo dos custos indiretos incorridos por projetos de PD&I processados na plataforma de computação de alto desempenho considera como variável de cálculo a soma das despesas indivisíveis para o funcionamento, manutenção e processamento de dados, conforme Tabela Anexa, dividida pelo número de horas de disponibilidade prevista da plataforma computacional, denominada NHP.

§1º - Em 2021 o NHP foi igual a 12.671.808 horas.

§2º - A taxa de custo indireto resulta da divisão de R\$ 15.909.426,24 por 12.671.808, ou seja: R\$ 1,26 por hora de processamento.

§3º - O cálculo do valor de ressarcimento é feito multiplicando a taxa de R\$ 1,26 pelo total previsto de horas de uso da plataforma de computação de alto desempenho pelo projeto de PD&I.

§4º - O percentual de ressarcimento é calculado dividindo-se o valor apurado no §3º pelo valor total previsto para o projeto.

Art. 5º - O ressarcimento pela instituição de apoio, previsto no Art. 9º do Decreto nº 7.423, de 31/12/2010, será atribuído ao Projeto de Desenvolvimento Institucional do LNCC, gerido pela instituição de Apoio, com base no disposto no §1º do art. 3º da Lei nº 8.958/1994 e parágrafo único do art. 18 da Lei nº 10.973/2004, devendo ser aplicado exclusivamente em objetivos institucionais de pesquisa, desenvolvimento e inovação, incluindo a carteira de projetos institucionais e a gestão da política de inovação e conforme Plano de Desenvolvimento Institucional.

Art. 6º - Esta Portaria cancela a Portaria nº 128, de 27 de abril de 2021, entrando em vigor uma semana após a data de sua publicação no DOU e será atualizada anualmente após a aprovação do Relatório de Gestão do LNCC.

FÁBIO BORGES DE OLIVEIRA

ANEXO

Despesas para ressarcimento em atividade de PD&I
TABELA com dados 2021

Contratos continuados - principais	Valor Anual
Energia Elétrica	5.415.461,29
Manutenção SDumont	4.131.506,73
Suporte software SDumont	2.069.168,55
Apoio administrativo	1.974.053,69
Vigilância e segurança	674.286,64
Suporte ao usuário de TIC	681.229,80

Motoristas	0,00
Limpeza	608.724,63
Água	61.309,86
Software antivírus	23.499,72
Telefonia	12.101,05
Impressão	44.658,66
Outro software	26.000,00
Firewall - manutenção	187.425,62
TOTAL	15.909.426,24

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

Ministério das Comunicações

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA MCOM Nº 5.318, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Dispõe sobre a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e dá orientações complementares.

O MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 26-C, inciso IV, da Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019, no art. 1º, inciso IV, do Decreto nº 10.747, de 13 de julho de 2021, e no art. 6º, inciso IV, VI e X, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, resolve:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Dispor sobre 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 Consideram-se, para efeitos desta Portaria, os conceitos estabelecidos pela Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021, inclusive quanto às espécies de publicidade de que trata o inciso V do art. 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

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 mensagens a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia serão 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 Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM que executam as espécies de publicidade de que trata o caput do art. 3º, elaborarão 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, de 2008 e no disposto nesta Portaria.

§ 1º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM que possuem contratos vigentes com agências de propaganda apresentarão o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia à Secretaria Especial de Comunicação Social.

§ 2º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM observarão o padrão e as orientações editadas pela Secretaria Especial de Comunicação Social na elaboração dos documentos previstos no parágrafo anterior.

§ 3º O Planejamento Anual de Mídia será 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 Secretaria Especial de Comunicação Social sempre que houver alterações ou quando solicitado.

§ 4º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM valer-se-ão, entre outros, de insumos técnicos adequados à sua estratégia de comunicação anual, para elaboração do Planejamento Anual de Mídia:

I - pesquisa de hábitos de consumo de mídia da população;

II - tendências de mercado do segmento do órgão ou entidade para atuação em mídia;

III - características do público-alvo ou consumidores;

IV - análises de rentabilidade ou retorno de investimento em mídia;

V - indicadores de resultado de ações publicitárias; e

VI - mercados priorizados.

Art. 6º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM, respeitadas as características de cada ação, observarão as disposições do Decreto nº 6.555, de 2008, para o desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias e as seguintes diretrizes:

I - observar o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, o qual determina que a publicidade deve ter 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 uma linguagem clara e de fácil entendimento na elaboração das mensagens 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, 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 publicitário e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação.



Art. 7º Os órgãos e entidades integrantes do SICOM observarão as seguintes diretrizes para o planejamento das ações de mídia, considerando o 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 de comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;
- IV - programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria Especial de Comunicação Social - Midiacad, 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; e
- VII - 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 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.

§ 2º Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

§ 3º O órgão ou entidade do SICOM apresentará, na programação de veículos, 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 integrantes do SICOM buscarão 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, observarão 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 portaria, 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 Secretaria Especial de Comunicação Social coordenará o Comitê de Negociação de Mídia e convocará os demais órgãos e entidades integrantes do SICOM para sua composição, nos termos do art. 6º, inciso VI do Decreto nº 6.555, de 2008.

§ 3º A Secretaria Especial de Comunicação Social definirá 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, serão 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 12 (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

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, serão utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental.

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

§ 3º Quando houver a utilização de veículos que não possuem audiência auditada será 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, de 20 de abril de 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, serão 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 integrante do SICOM, 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 integrantes do SICOM.

§ 1º O cadastramento será realizado diretamente pelo veículo de comunicação e divulgação, por meio de solicitação ao Núcleo de Mídia constituído em decorrência dos contratos de publicidade firmados pela Secretaria Especial de Comunicação Social, e deverá apresentar documentos comprobatórios de estabelecimento formal como veículo de divulgação, de acordo com a definição contida na Lei nº 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 Especial da 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 Secretaria Especial de Comunicação Social 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 Secretaria Especial de Comunicação Social, em relação às propostas de ações, limitam-se à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555, de 2008 e do disposto nesta Portaria, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 15. Os órgãos e entidades do SICOM submeterão o conteúdo das ações, previamente à sua realização, para análise e verificação de conformidade pela Secretaria Especial de Comunicação Social, que 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 Secretaria Especial de Comunicação Social, 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 integrantes do SICOM para análise e verificação de conformidade pela Secretaria Especial de Comunicação Social.

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 Secretaria Especial de Comunicação Social.

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

- I - dados básicos da ação: o detalhamento da necessidade de comunicação, a justificativa para sua realização, a indicação dos objetivos de comunicação, a agência responsável, a espécie de publicidade, os mercados de veiculação, o público-alvo, o período, os 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 de 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 o período, o público-alvo, os índices de penetração e afinidade dos meios, a solução criativa e o investimento para a realização da ação;

c) a estratégia de mídia apresentará os dados e os 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, as retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

III - plano de mídia: o documento composto por planilhas de programação de inserções onde constará, entre outros:

- a) o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos/Midiacad;
- b) as negociações e os custos negociados;
- c) os formatos;
- d) os períodos de veiculação;
- e) a quantidade de inserções;
- f) os nomes de programas;
- g) as faixas horárias;
- h) os custos relativos a CPM, CPP, CPC;
- i) o percentual de investimentos por veículo; e
- j) os dados referentes a audiência, a exemplo da tiragem ou da 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 Secretaria Especial de Comunicação Social a conferência desses dados.

§ 2º As propostas de compra de mídia serão 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 órgãos e entidades integrantes do SICOM que apresentem distorção das participações de investimentos em relação aos dados de audiência, serão avaliadas pela Secretaria Especial de Comunicação Social 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 Secretaria Especial de Comunicação Social terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para analisar as propostas de ações e manifestar seu parecer aos órgãos e entidades integrantes do SICOM, ressalvando-se que o não cumprimento desse prazo não implica na conformidade tácita das ações.

Art. 19. Não serão analisados pela Secretaria Especial de Comunicação Social:

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 500.000 (quinhentos mil) unidades.

Art. 20. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM encaminharão à Secretaria Especial de Comunicação Social informações sobre os custos dos serviços 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.

§ 2º Deverão constar nas informações de que tratam o caput deste artigo e seu § 1º:

I - os orçamentos detalhados da peça, do material e dos demais serviços a serem contratados;

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

III - o 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 Secretaria Especial de Comunicação Social.

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

§ 2º A EBC fornecerá, mensalmente, à Secretaria Especial de Comunicação Social informações sobre as ações distribuídas, nas condições previamente estabelecidas pelo órgão a qual encontra-se vinculada.

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 estarão disponíveis no endereço www.secom.gov.br.

§ 2º Cabe ainda aos órgãos e entidades integrantes do SICOM observar todas as orientações adicionais relativas à aplicação da marca do governo federal, com o intuito de fortalecer sua identidade institucional.

§ 3º O manual mencionado no inciso III, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da autoridade competente a qual a Secretaria Especial de Comunicação Social encontra-se vinculada.

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 Secretaria Especial de Comunicação Social, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Serão 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; 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, de campanhas, de ações e de eventos será submetida previamente à Secretaria Especial de Comunicação Social, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 28. A apresentação à Secretaria Especial de Comunicação Social 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 a execução das ações serão 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 Secretaria Especial de Comunicação Social, 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 e ajustes de período, não haverá necessidade de nova análise e parecer da Secretaria Especial de Comunicação Social.

§ 2º No caso de projetos de mídia, as alterações de entrega entre veículos do mesmo grupo serão 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 Portaria 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 MídiaCad.

Art. 33. A Secretaria Especial de Comunicação Social poderá editar normas e orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Portaria.

Art. 34. Esta Portaria entra em vigor em 3 de maio de 2022.

Art. 35. Fica revogada a Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018.

FÁBIO FARIA

ANEXO

GLOSSÁRIO

I - mídia: conjunto de meios ou de veículos de divulgação;

II - veículo de comunicação e de 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: a descrição básica, o 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: a abrangência geográfica da ação de divulgação;

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

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

XI - participação de audiência ou share:

a) televisão: a participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas; e

b) demais meios: a participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo target, segmento ou categoria definidos na ação.

XII - frequência: o número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta a uma mensagem, num determinado período de tempo;

XIII - frequência eficaz: o 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;

XIV - afinidade: o 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);

XV - TRP (Target Rating Points): Pontos de Audiência no Target: o somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo, seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

XVI - GRP (Gross Rating Points): Pontos de Audiência Bruta: trata-se do somatório dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;

XVII - 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;

XVIII - tiragem: o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

XIX - circulação: o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido ou distribuído;

XX - ponto de audiência: índice referente a 1% (um por cento) do universo de audiência da amostra;

XXI - CPM (custo por mil): custo, em moeda corrente, necessário para atingir 1.000 (mil) pessoas por programa, título ou programação (Custo/Pessoas x 1.000 = CPM);

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

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

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

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

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

SECRETARIA DE RADIODIFUSÃO

DEPARTAMENTO DE OUTORGA E PÓS OUTORGA

COORDENAÇÃO-GERAL DE OUTORGAS

PORTARIA MCOM Nº 4.641, DE 25 DE ABRIL DE 2022

O COORDENADOR-GERAL DE OUTORGAS, no uso das atribuições que lhe confere o § 3º, art. 118, da Portaria nº 4.334, de 17 de setembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 21/09/2015, e suas alterações, c/c as disposições do art. 10, inciso IX, do Anexo VII, da Portaria MCOM nº 3.525, de 03 de setembro de 2021, publicada no Diário Oficial da União de 08/09/2021, que aprovou os Regimentos Internos dos órgãos do Ministério das Comunicações, considerando o Processo Administrativo nº 53115.018161/2020-81, resolve:

Art. 1º Autorizar a entidade ASSOCIAÇÃO MOVIMENTO COMUNITÁRIO COM RADIO LOCAL - PANORAMA FM executante do Serviço de Radiodifusão Comunitária, cuja outorga foi deferida por intermédio da Portaria de Autorização nº 289/2000, publicada no Diário Oficial da União em 30/06/2000, e aprovada pelo Congresso Nacional, conforme Decreto Legislativo nº 229/2002, publicado no Diário Oficial da União em 04/11/2002, conforme consta nos autos do Processo de Autorização nº 53103.001006/1998, a alterar as coordenadas geográficas do local de instalação do sistema irradiante da Rua Vicente Cordeiro dos Santos, nº 246, Centro, na localidade de Custódia/PE.

Parágrafo único. O sistema irradiante da estação transmissora da entidade, em razão do disposto no caput, localizar-se-á nas coordenadas geográficas com latitude em 08° 05' 08"S e longitude 37° 38' 57"W.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ALEXANDRE MIRANDA FREIRE DE OLIVEIRA BARROS

PORTARIA MCOM Nº 4.747, DE 25 DE ABRIL DE 2022

O COORDENADOR-GERAL DE OUTORGAS, no uso das atribuições que lhe confere o § 3º, art. 118, da Portaria nº 4.334, de 17 de setembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 21/09/2015, e suas alterações, c/c as disposições do art. 10, inciso IX, do Anexo VII, da Portaria MCOM nº 3.525, de 03 de setembro de 2021, publicada no Diário Oficial da União de 08/09/2021, que aprovou os Regimentos Internos dos órgãos do Ministério das Comunicações, considerando o Processo Administrativo nº 53115.002203/2022-23, resolve:

Art. 1º Autorizar a entidade CENTRO SOCIAL JOSÉ PAULINO executante do Serviço de Radiodifusão Comunitária, cuja outorga foi deferida por intermédio da Portaria de Autorização nº 801/2001, publicada no Diário Oficial da União em 15/01/2001, e aprovada pelo Congresso Nacional, conforme Decreto Legislativo nº 178/2003, publicado no Diário Oficial da União em 27/05/2003, conforme consta nos autos do Processo de Autorização nº 53780.000318/1998, a transferir o local de instalação do sistema irradiante da Rua Manoel Fortunato, nº 581, Centro, para a Rua Francisco de Paula, nº 642, Centro, na localidade de Jaçanã/RN.

Parágrafo único. O sistema irradiante da estação transmissora da entidade, em razão do disposto no caput, localizar-se-á nas coordenadas geográficas com latitude em 06°25'54"S e longitude 36°12'14"W.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ALEXANDRE MIRANDA FREIRE DE OLIVEIRA BARROS

