

**PUBLICIDADE DOS
PROJETOS FOMENTADOS
PELA SECEC NOS TRÊS
MESES QUE ANTECEDEM
AS ELEIÇÕES 2022**

Esta cartilha foi elaborada pelo Grupo de Trabalho instituído pela Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa (Secec) por meio da Portaria nº 118, de 06 de junho de 2022, criado para a elaboração de capacitação dos servidores desta Secretaria quanto às condutas inadequadas e vedadas por conta das eleições, bem como para informar os prazos que devem ser observados e seguidos, de forma a orientar os servidores e gestores da Pasta.

Não obstante, no âmbito do Grupo de Trabalho, verificou-se a necessidade de informar também os agentes culturais acerca da correta forma de publicizar projetos fomentados e/ou apoiados pela Secec, razão pela qual se propõe a presente cartilha.

O presente documento tem como objetivo orientar os agentes culturais que realizam projetos fomentados e/ou apoiados por esta Secretaria a respeito da publicidade no âmbito desses projetos nos três meses que antecedem as eleições, em conformidade com o disposto na Lei Nacional nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, no Decreto Distrital nº 36.451, de 15 de abril de 2015, que dispõe sobre as

ações de publicidade dos órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo do Distrito Federal e na Instrução Normativa Secom nº 04, de 1º de junho de 2022, que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades integrantes da Administração Pública Direta e Indireta do Distrito Federal nos três meses que antecedem a eleição.

Esta cartilha foi dividida em tópicos seguindo as disposições da IN Secom nº 04/2022. Por fim, recomendamos a leitura integral da IN nº 04/2022 cujo link segue ao final deste documento.

Elaboração:

Grupo de Trabalho instituído pela Portaria Secec nº 118, de 06 de junho de 2022

Lais Valente

Chefe da Assessoria Jurídico-Legislativa

Sérgio Maggio

Chefe da Assessoria de Comunicação

Mirella Ximenes

Chefe da Assessoria de Articulação de Política Cultural

Secretaria de
Cultura e
Economia Criativa

PUBLICIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Nos termos do § 1º do art. 37 da Constituição Federal e inciso V do art. 22 da Lei Orgânica do Distrito Federal, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.**

Conforme dispõe a IN Secom nº 04/2022, sujeitam-se ao controle da legislação eleitoral:

01

Publicidade institucional:

destina-se a posicionar e fortalecer as instituições, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo do Distrito Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas;

02

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;

03

Publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado:

destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado que não possuam concorrência.

Por sua vez, não se sujeitam ao controle da legislação eleitoral:

01

Publicidade legal:

destina-se a divulgar balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo do Distrito Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais;

02

Publicidade de utilidade pública de grave e urgente necessidade pública reconhecida autorizada pela Justiça Eleitoral:

destina-se a divulgação de informações de urgência e relevância pública, desde que autorizadas pela Justiça Eleitoral;

03

Publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado:

destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado que possuem concorrência.

Verifica-se, deste modo, que nem toda publicidade está vedada nos três meses que antecedem as eleições. Assim, a Secec e os agentes culturais devem garantir a disponibilização das informações e **serviços indispensáveis à população**, observadas as vedações e orientações contidas na IN Secom nº 04/2022.

Deste modo, apresentamos a seguir as principais orientações referentes à publicidade nos 3 meses que antecedem as eleições de 2022.

Suspensão do material de publicidade

Ficam suspensas, **a partir de 02 de julho de 2022** até a realização da eleição, a veiculação, exibição, exposição ou distribuição de peças e/ou materiais de publicidade sujeitos ao controle da legislação eleitoral, **independentemente de os pagamentos relacionados terem ocorrido em período anterior aos três meses que antecedem a eleição.**

Nos casos em que a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral decorra de **contratos, convênios, parcerias ou ajustes similares**, o agente cultural deverá **suspender a referida publicidade** nos seus próprios meios de comunicação e divulgação, bem como nas suas propriedades digitais, tais como portais e sites na internet, perfis em redes sociais, aplicativos móveis, dentre outros dispositivos digitais, nos três meses que antecedem as eleições.

Ou seja, nos casos de **parcerias MROSC, Termos de Ajuste com recursos do FAC, e demais instrumentos jurídicos aptos à formalização do fomento cultural**, o agente cultural deve suspender a publicidade

institucional, de utilidade pública e mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado nos três meses que antecedem as eleições, por meio da retirada das logomarcas vedadas, conforme orientações do Manual de Aplicação de Marcas anexo a esta cartilha.

Suspensão do uso da logomarca e slogan

Fica suspensa, a partir de **02 de julho de 2022** até a realização das eleições, toda e qualquer forma de divulgação da logomarca publicitária do Governo do Distrito Federal ou de qualquer órgão do complexo Administrativo do DF, bem como a utilização de qualquer slogan, na publicidade ou em qualquer ação de comunicação; de igual modo, nas propriedades digitais, tais como portais e sites na internet, perfis em redes sociais, aplicativos móveis, dentre outros dispositivos digitais.

Ou seja, fica suspenso o uso da logomarca do GDF que contém a representação do ipê, bem como a utilização do slogan “É tempo de ação”.

A forma correta de divulgação dos projetos fomentados pela SECEC consta no manual de marcas anexo a esta cartilha.

Conforme recomendações da Secom, por meio do Ofício Nº 92/2022 - SECOM/GAB, a logomarca do FAC, da LIC, do Programa Conexão e demais logomarcas de programas, equipamentos públicos de cultura e afins que já existiam antes de 2019 ou que tenham como origem algum instrumento normativo que as tornem definitivas podem ser mantidas.

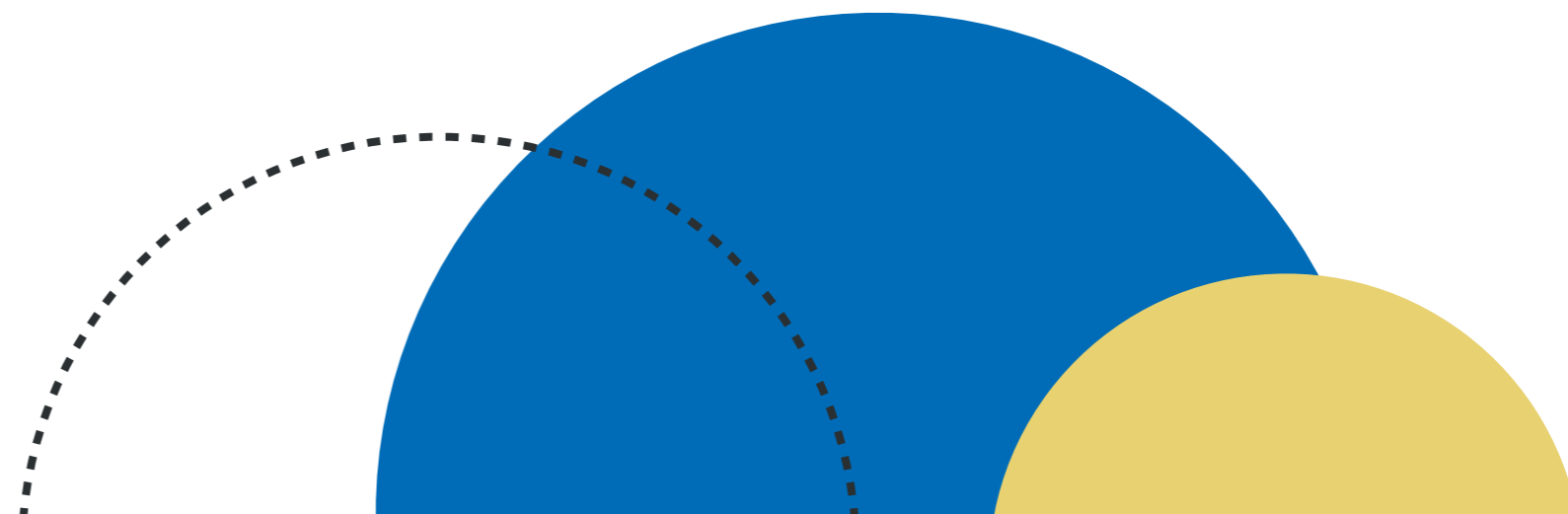
No caso de peças e/ou materiais de publicidade de utilidade pública produzidos antes da publicação da Instrução Normativa e que sejam de distribuição permanente para informação e orientação da população, o agente cultural deverá cobrir a logomarca e o slogan.

Qualquer dúvida sobre o uso de logomarcas nesse período pode ser sanada pelo e-mail: **criacao@cultura.df.gov.br**.

Suspensão de fotos, vinhetas, filmes vídeos, anúncios, etc.

Até o dia 02 de julho, deve ser retirada toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, tais como fotos, filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, postagens, marcas, slogans e qualquer conteúdo que caracterize publicidade institucional **dos sites e redes sociais de terceiros que possuam contrato, convênio, parcerias, termos de ajuste e similares formalizados com a Secec.**

É vedada, ainda, a divulgação de links no site e redes sociais da Secec/DF que direcionem para sítios de terceiros que contenham propaganda eleitoral.



Placas e superfícies

Até 30 de junho de 2022, devem ser retiradas ou cobertas as placas, outdoors, busdoor (e peças derivadas) e outras superfícies que veiculem publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

Até a mesma data, também devem ser cobertos a logomarca e o slogan do GDF, constante em placas e outras superfícies.

Orientações para aplicação da marca

Por fim, com vistas a orientar os agentes culturais na divulgação de seus projetos fomentados e/ou apoiados pela Secec, foi elaborado Manual de Aplicação de Marcas para o período eleitoral, anexo a esta cartilha.

Destaca-se que a aplicação da marca, conforme orientações constantes nesta cartilha é obrigatória, sujeitando o agente cultural a sanções pelo seu descumprimento, na forma da lei.

Acesse a íntegra da Instrução normativa:

http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/23b43c59091b43ac864b9ef9804a1227/Instru_o_Normativa_4_01_06_2022.html

Segue link do manual de aplicação de marcas Secec durante o período eleitoral:

<https://drive.google.com/file/d/1vt8SUxOTLbVlt5mEpg7aZiJMMw7vuEzn/view>