

# INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/SG-PR Nº 1 DE 27 DE JULHO DE 2017.

## **Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.**

O **MINISTRO DE ESTADO, CHEFE DA SECRETARIA GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**, no uso da competência que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal e o art. 3º-A, inciso VI da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, tendo em vista o disposto no parágrafo único, do art. 3º, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, **resolve**:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre os conceitos da comunicação do Poder Executivo Federal, previstos no art. 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

Art. 2º Os esforços de comunicação do Poder Executivo Federal terão por finalidade atender ao princípio da publicidade e promover transparência da atuação governamental, contribuindo, ainda, para consolidação da comunicação pública no País.

§1º Por comunicação pública, entende-se aquela realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade. Na consolidação de princípios democráticos e na promoção do diálogo social, a comunicação pública pode organizar-se de diversas formas, valendo-se de instrumentos, sistemas e meios de comunicação no qual interagem governos, movimentos sociais, organizações privadas, terceiro setor ou segmentos específicos da sociedade.

§2º A comunicação social do Poder Executivo Federal será realizada por meio da integração e sinergia das ferramentas de comunicação capazes de disseminar, esclarecer e fomentar conteúdos e temas relacionados à atuação do Governo Federal e de interesse da sociedade.

Art. 3º Para fins desta Instrução Normativa consideram-se as seguintes ferramentas de comunicação:

I. Publicidade, classificada em:

- a) publicidade institucional;
- b) publicidade de utilidade pública;
- c) publicidade mercadológica; e
- d) publicidade legal.

II. Promoção;

III. Patrocínio;

IV. Relações com a Imprensa;

V. Relações Públicas;

VI. Comunicação Digital.

Art. 4º Para essas ferramentas, aplicam-se os seguintes conceitos:

I. Publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo Federal, podendo ser classificada em:

- a) 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;
- b) 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;
- c) Publicidade Mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e
- d) 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.

II. Promoção: ação de comunicação que emprega, predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas;

III. Patrocínio: ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

IV. Relações com a Imprensa: ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente;

V. Relações Públicas: esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e entidades Poder Executivo Federal e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior;

VI. Comunicação Digital: ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações. Oferece recursos e abordagens complementares às demais ferramentas, bem como potencial para expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Art. 5º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 6º Revoga-se a Instrução Normativa nº 5, de 6 de junho de 2011.

W. MOREIRA FRANCO