



V - fornecer informações à UGP sobre a evolução do projeto e apresentar as ações aos órgãos colegiados e à sociedade civil.

Art. 3º O Delegado Federal de Desenvolvimento Agrário de Pernambuco exerce cumulativamente a função de Diretor da Unidade de Gerenciamento do Projeto Dom Hélder Câmara (UGP), nos termos do Art. 3º da Portaria Nº 596, de 20 de outubro de 2017 e do Art. 1º da Portaria Gabinete Nº 648, de 17 de novembro de 2017, publicada no Boletim de Serviço Eletrônico em 22 de novembro de 2017.

Art. 4º Cada UCL do Projeto Dom Hélder Câmara terá a supervisão direta da Unidade Gestora do Projeto (UGP) e contará com apoio de equipe técnica e especializada para as ações do projeto, nos termos do Art. 4º Parágrafo único da Portaria nº 596, de 20 de outubro de 2017.

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

JEFFERSON CORITEAC

PORTARIA Nº 233, DE 12 DE ABRIL DE 2018

O SECRETÁRIO ESPECIAL DE AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, no uso das atribuições conferidas pelo art. 35 do Anexo I, inciso III, Parágrafo Único, do Decreto nº 8.889, de 26 de outubro de 2016, publicado no Diário Oficial da União de 27 de outubro de 2016, considerando os termos do Acordo de Empréstimo nº 2000000436 celebrado em 22 de agosto de 2014 e publicado no Diário Oficial da União nº 163, de 26 de agosto de 2014, entre a República Federativa do Brasil e o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA), para a execução do Projeto Dom Hélder Câmara, e de acordo com o disposto na Portaria nº 596, de 20 de outubro de 2017, publicada no Diário Oficial da União nº 215, de 9 de novembro de 2017, estabelece que:

Art. 1º O Comitê Gestor do Projeto Dom Hélder Câmara (CGP), criado por meio da Portaria Nº 596, de 20 de outubro de 2017, será integrado pelos seguintes membros:

I - Secretário (a) Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário - SEAD que o coordenará;

II - Presidente da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural - ANATER;

III - Representante designado pelo Ministério do Desenvolvimento Social - MDS;

IV - Representantes dos Governos de AL, BA, CE, ES, MA, MG, PE, PB, PI, RN e SE;

V - Representante da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura - CONTAG;

VI - Representante da Confederação Nacional da Agricultura Familiar do Brasil - CONAF;

VII - Representante da Confederação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Brasil - CONTRAF;

VIII - Representantes das FETAGs, FETRAFs e FAFI's dos Estados de AL, BA, CE, ES, MA, MG, PE, PB, PI, RN e SE.

IX - Diretor do Projeto Dom Hélder Câmara, na condição de Secretário Executivo, sem direito a voto.

Art. 2º Os representantes de cada instituição integrante do Comitê Gestor do Projeto (CGP) para participarem de cada reunião deverão apresentar ofício designando o participante.

Art. 3º O Comitê Gestor do Projeto (CGP) será responsável por promover a coordenação e o diálogo político entre todas as partes interessadas no âmbito do Projeto Dom Hélder Câmara, bem como manifestar-se sobre os seguintes temas, de acordo com o previsto no art. 2º da Portaria nº 596, de 20 de outubro de 2017:

I - questões referentes ao progresso de implementação do projeto;

II - relatórios anuais de progresso do projeto, fornecendo subsídios;

III - os Planos Operativos Anuais (POA) do Projeto Dom Hélder Câmara;

IV - a agenda de inovações do projeto; e

V - o plano de aquisições e contratações, que prevê os recursos humanos, financeiros e infraestrutura necessários para a execução do projeto.

Art. 4º A participação no Comitê Gestor do Projeto Dom Hélder Câmara (CGP), sendo considerada prestação de serviço público relevante, não será remunerada.

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

JEFFERSON CORITEAC

SECRETARIA-GERAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 1, DE 11 DE ABRIL DE 2018

Disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal e dá outras orientações.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, SUBSTITUTO, no uso das competências que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988, e o art. 7º da Lei nº 13.502, de 1º de novembro de 2017, e com fundamento no art. 6º, inciso XVI, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, nos artigos 31, inciso XI, 36, inciso VI e 38, inciso VII, do Decreto nº 9.038, de 26 de abril de 2017 e ainda no art. 73, incisos VI, alínea "b", e VII, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, resolve:

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Disciplinar a publicidade realizada pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em ano eleitoral, e dar orientações relativas às demais ações de comunicação, considerados os conceitos dispostos na Instrução Normativa SG/SECOM nº 1, de 27 de julho de 2017.

Parágrafo único. Nos termos do §1º do art. 37 da Constituição 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.

Art. 2º São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais.

Art. 3º Para os fins desta Instrução Normativa, considera-se:

I - período eleitoral: aquele cujo início se dá três meses antes do primeiro turno das eleições presidenciais, podendo estender-se até o segundo turno, quando houver;

II - publicidade institucional: a que se destina 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;

III - publicidade de utilidade pública: a que se destina 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;

IV - publicidade mercadológica: a que se destina a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

V - publicidade legal: a que se destina 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;

VI - peças e materiais de publicidade: os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

VII - patrocínio: a 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;

VIII - promoção: a 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;

IX - relações com a imprensa: a 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;

X - propriedades digitais: os portais e sítios dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na internet, seus perfis em redes sociais, bem como aplicativos móveis e dispositivos digitais disponibilizados a seus públicos de relacionamento;

XI - placas de obras ou de projetos de obras: os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente;

XII - órgãos e entidades: os ministérios, as secretarias especiais, as autarquias, as fundações, as empresas públicas ou as sociedades de economia mista, integrantes do Poder Executivo Federal;

XIII - marca: a representação simbólica, sinal, signo, símbolo ou ícone, desenho/ logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento;

XIV - marca do Governo Federal: a representação gráfica constituída de elementos impessoais expressivos da identidade do Governo Federal cuja aplicação está disciplinada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, disponível no site SECOM; e

XV - assinatura do Governo Federal: a chancela nas ações de comunicação para indicar a autoria nas mensagens transmitidas, promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos.

CAPÍTULO II DAS COMPETÊNCIAS DA SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 4º Conforme previsão do inciso XVI do art. 6º do Decreto nº 6.555, de 2008, compete à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM disciplinar, em ano eleitoral, a gestão das despesas com:

I - a publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em observância ao limite disposto no art. 73, inciso VII, da Lei nº 9.504, de 1997; e

II - a publicidade e o patrocínio das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em observância ainda ao limite disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

CAPÍTULO III DOS LIMITES DE DESPESAS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL

Art. 5º A SECOM fixará limites para as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 6º Os limites estabelecidos para o primeiro semestre do ano de eleição, a serem observados pelos integrantes do SICOM, levarão em consideração a média de despesas com publicidade nos primeiros semestres dos três últimos anos que antecedem o pleito.

Parágrafo único. No caso das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, além do previsto no caput, os limites com publicidade e patrocínio estabelecidos para o ano de eleição levarão em consideração ainda a média das respectivas despesas, nos três anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição.

Art. 7º No cômputo das despesas serão consideradas apenas as ações de publicidade e, se for o caso, de patrocínio, que foram efetivamente executadas e liquidadas, nos termos do que define o art. 63 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964.

Parágrafo único. Considera-se liquidação da despesa a verificação do direito adquirido tendo por base os títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito, ou seja, o reconhecimento oficial de que o serviço foi prestado, independente da data do respectivo empenho ou pagamento.

Art. 8º A SECOM observará um limite global de despesas com a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, que abrangerá a atuação de todos os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Parágrafo único. No caso das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, o limite global anual abrangerá as despesas com publicidade e patrocínio, enquanto o semestral abrangerá despesas com publicidade.

Art. 9º Com base nesses limites globais, disposto no artigo anterior, a SECOM fixará os limites específicos de cada integrante do SICOM, levando em conta, ainda, as seguintes questões:

I - a existência de contrato vigente de serviços de publicidade no órgão ou entidade;

II - o histórico de execução pelo órgão ou entidade do Plano Anual de Comunicação;

III - a relevância da divulgação do objeto de atuação de cada órgão ou entidade para a sociedade;

IV - o orçamento de publicidade e, se for o caso, de patrocínio do órgão ou entidade; e

V - observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.