

**CONIF**CONSELHO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DA REDE FEDERAL  
DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

OFÍCIO Nº 135.2018/CONIF

Brasília, 15 de agosto de 2018.

Aos

**Magníficos(as) Reitores(as) e Senhores(as) Dirigentes das instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**

C/C: Setores de Comunicação

**Assunto: Atualização de recomendações à comunicação no período eleitoral**

Magnífico(a) reitor(a) e senhor(a) dirigente,

Com base na retificação do FAQ da Secretaria Geral de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) referente à Instrução Normativa (IN) nº 1/2018, este Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal (Conif) apresenta recomendações atualizadas acerca das atividades de comunicação no período eleitoral – 7 de julho a 7 de outubro, ou até 28 de outubro, havendo segundo turno.

Destaca-se que, embora a Secom tenha abrandado sua forma de interpretação, o texto da IN permanece inalterado. Portanto, cabe à instituição da Rede Federal definir sobre os procedimentos a serem adotados, não cabendo ao Conif quaisquer decisões.

Conforme consta no Ofício nº 106.2018/CONIF, o objetivo deste Conselho é contribuir para a padronização das atividades de comunicação na Rede Federal, de maneira a evitar ações judiciais e outras sanções em decorrência de **publicidade institucional indevida ou descumprimento de normas**.

Dúvidas e situações pontuais poderão ser tratadas com a Procuradoria Jurídica da instituição da Rede Federal ou com a Secom/PR ([secom.eleicoes@presidencia.gov.br](mailto:secom.eleicoes@presidencia.gov.br)).

## **1. PUBLICIDADE PERMITIDA NO PERÍODO ELEITORAL**

**1.1. Publicidade Legal** – Divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e demais informações que tenham o objetivo de atender a prescrições legais (ex.: campanhas de ingresso, divulgação de processos seletivos, concursos etc.), não necessitando de prévia autorização da Justiça Eleitoral para ser executada. De acordo com a Secom “**a publicidade de atos oficiais, sem desvio de finalidade, pode ser veiculada durante o período eleitoral nos sites dos órgãos públicos, jornais e nos outros veículos de comunicação, por se tratar de um mero desdobramento da publicização dos atos administrativos**”.

**1.2. Publicidade de Utilidade Pública** – Reconhecida como de grave e urgente necessidade pública. Tem o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos. Esta publicidade depende de autorização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

**1.2.1. Procedimento para campanha publicitária** – O pedido de publicidade deverá ser apresentado à Secom, pelo e-mail [secom.eleicoes@presidencia.gov.br](mailto:secom.eleicoes@presidencia.gov.br), que passará por prévia análise dos requisitos técnico-publicitários e jurídicos. A solicitação deverá conter todas as informações que comprovem, de forma clara e objetiva, os requisitos de gravidade e

de urgência da ação de publicidade, anexando as respectivas peças e/ou materiais publicitários. As submissões devem ser enviadas para [secom.eleicoes@presidencia.gov.br](mailto:secom.eleicoes@presidencia.gov.br).

**1.3. Publicidade institucional** – Está sujeita ao controle da legislação eleitoral, de acordo com o art. 21, inciso I da IN 1/2018. Porém, na questão 23 do FAQ, a Secom esclarece: “a publicidade institucional de caráter meramente informativo acerca de obras, serviços e projetos governamentais, sem qualquer menção a eleição futura, pedido de voto ou promoção pessoal de agentes públicos, não configura conduta vedada ou abuso do poder político”.

## **2. GASTOS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL**

**2.1.** Considerar os limites estabelecidos pela Secom e previamente apresentados à cada instituição. Havendo necessidade de um limite maior para as despesas com publicidade, a instituição deverá encaminhar pleito à Secom, que poderá autorizar um novo limite, desde que haja conveniência e esteja entre as prioridades do Poder Executivo Federal.

**2.2.** Contratações vinculadas a ações publicitárias, realizadas antes do período eleitoral, estarão liberadas para serem executadas depois das eleições.

## **3. USO DE MARCAS EM PERÍODO ELEITORAL**

**3.1.** A marca do Governo Federal, vigente ou anterior, não poderá ser utilizada nos canais de comunicação e em outros meios institucionais, inclusive nas dependências físicas. Essa regra se estende às marcas de programas governamentais – campanhas, ações, eventos, slogans e outros elementos que possam ser interpretados como publicidade institucional. De acordo com a Secom, “a suspensão não se aplica às marcas vinculadas a políticas públicas de Estado, como Capes, Inep, FNDE que podem ser utilizadas para identificar/sinalizar pontos de atendimento ou para orientar o cidadão quanto aos serviços prestados, preservado o caráter educativo e informativo da divulgação, bem como não há qualquer recomendação para se alterar o nome pelo qual os Programas de Políticas Públicas são conhecidos pela população (ex.: FIES, Minha Casa Minha Vida etc.)”.

**3.2.** Fica suspensa a distribuição de materiais impressos ou publicitários com a marca do Governo Federal – publicações, *folders*, cartilhas, folhetos etc. Peças anteriormente produzidas só poderão ser distribuídas se a marca do Governo Federal estiver coberta. Novas impressões devem substituir a marca do Governo pela expressão “Governo Federal”, aplicada conforme o Manual de Uso da Marca, disponível para *download* no sítio da [Secom](#).

**3.3.** Em caso de campanha de utilidade pública, a marca do Governo Federal não poderá ser utilizada, conforme item 3.2.

**3.4.** A marca do governo federal aplicada em placas de obras e em veículos oficiais deverá ser coberta ou retirada.

**3.5. Selo de Dez Anos dos Institutos Federais** – Poderá ser utilizado em materiais institucionais, desde que não esteja associado a quaisquer elementos ou frases que remetam à publicidade institucional.

**3.6. Marca das instituições (IFs, Cefets e CPII)** – Utilização liberada para aplicação em materiais que não estejam sujeitos à legislação eleitoral e/ou caracterizem publicidade institucional. Se aplicadas em brindes, não deverão incluir a marca do Governo Federal.



#### **4. COMUNICAÇÃO DIGITAL NO PERÍODO ELEITORAL**

**4.1.** As instituições deverão, com antecedência, retirar da área de destaque de seus canais de comunicação digitais qualquer publicidade que inclua marcas do Governo Federal e de programas governamentais – filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, *banners*, *posts*, marcas, *slogans* e demais conteúdos de natureza similar. A suspensão do uso da marca do Governo Federal também vale para a publicidade em propriedades digitais de terceiros, em decorrência de parcerias firmadas. Cabe à instituição da Rede comprovar que solicitou providências e manter registros de que a publicação antecedeu o período eleitoral.

**4.2.** As áreas para comentários e interatividade com o público nos canais digitais das instituições deverão ser suspensas durante o período eleitoral, exceto em casos de urgente necessidade pública. Recomenda-se a divulgação de nota explicativa nos seguintes moldes: *Caro usuário, em atendimento à legislação eleitoral, a área para comentários deste canal está temporariamente desabilitada. Essa medida será aplicada no período de 7 de julho a 7 de outubro, podendo se estender até o dia 28 de outubro, em caso de segundo turno. Suas demandas podem ser apresentadas ao (nome da instituição) por meio do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) – e-mail.*

**4.3.** Havendo impossibilidade da suspensão das áreas de interatividade, será necessário intensificar os trabalhos de moderação. Assim, recomenda-se a criação de *blacklist* para barrar termos que caracterizem propaganda eleitoral – nomes, números de candidatos, siglas de partidos, *slogans* de campanhas e palavras-chave (eleições, segundo turno etc.).

**4.4.** É proibida a veiculação/exibição de pronunciamento de autoridade candidata a cargo político. **Publicações anteriores ao período eleitoral poderão ser mantidas nos canais digitais, desde que datadas e em área sem destaque.**

**4.5. Sites e notícias** – Conforme a interpretação da Secom, é comum órgãos públicos possuírem páginas em que divulgam fatos e notícias a eles relacionados, bem como disponibilizam serviços à população. Tais páginas têm finalidade eminentemente informativa e de orientação social; em certos casos, são imprescindíveis para o regular funcionamento do órgão e acesso a seus serviços. **Por isso, NÃO HÁ RESTRIÇÃO A SUA MANUTENÇÃO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL.**

**4.5.1.** Conforme questionamento nº 20 do FAQ, “a página de notícias não apenas pode, como deve ser mantida durante o período eleitoral, conforme os mandamentos do Princípio da Publicidade previsto na Constituição Federal e na Lei de Acesso à Informação”.

**4.5.2.** A publicação de conteúdos didáticos e científicos está liberada (ex.: atualização de biblioteca digital, pesquisas de estudantes etc.), desde que o conteúdo não remeta minimamente à publicidade institucional.

**4.6. Releases** – O envio desses conteúdos aos jornalistas no período eleitoral deve ter caráter estritamente informativo e de orientação para prestação de serviços ao cidadão, evitando divulgar informações ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo.

**4.7. Mídias sociais:** Programas em redes sociais cujos conteúdos são informativos de interesse do cidadão estão permitidos em período eleitoral. No entanto, cuidados especiais devem ser adotados, tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral, inclusive a aplicação da marca do Governo Federal em sua representação gráfica. Em casos de dúvidas, a consultoria jurídica do órgão deve ser consultada.

**4.7.1. Posts** – Aqueles datados até 6 de julho de 2018 permanecerão publicados, mas não poderão ser reeditados nem promovidos e, caso ganhem destaque na linha do tempo devido a algum comentário externo, deverão ser imediatamente ocultados ou excluídos.

4.7.2. Os comentários deverão ser rigorosamente moderados, conforme item 4.2.

**4.8. Bancos de imagens** – Fotos, arquivos de vídeo e infográficos poderão ser mantidos nos canais digitais, desde que datados e fora das áreas de destaque.

## **5. RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NO PERÍODO ELEITORAL**

**5.1.** No atendimento à imprensa, a fonte institucional deve ser cautelosa em seu discurso, sem menções a candidatos e informações que possam configurar publicidade institucional.

## **6. EVENTOS NO PERÍODO ELEITORAL**

**6.1.** Eventos culturais, técnicos, festas típicas e datas comemorativas da instituição são permitidos, desde que não haja promoção pessoal de autoridades e servidores públicos. No entanto, cuidados especiais devem ser adotados nas divulgações, tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral. Em casos de dúvidas, recorrer à consultoria jurídica.

**6.2.** No período eleitoral é proibido o comparecimento de candidatos a eventos institucionais. O questionamento nº 45 do FAQ afirma “a mera presença do candidato na inauguração de obra pública, como qualquer pessoa do povo, sem destaque e sem fazer uso da palavra ou dela ser destinatário, não configura o ilícito”.

## **7. ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA**

**7.1.** É permitida a realização de campanhas motivacionais para apoiar o atingimento de metas e o desenvolvimento de eventos de premiação de equipes, desde que não haja promoção pessoal de autoridade candidata, menção a circunstâncias eleitorais ou pedido de voto.

Atenciosamente,



**ROBERTO GIL RODRIGUES ALMEIDA**  
Presidente do Conif