

**DECRETO Nº 3.296, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1999.**

**Republicado no D.O. de 6.1.2000**

Revogado pelo Decreto nº 4.799, de 4.8.2003

Dispõe sobre a comunicação social do Poder Executivo Federal.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, e tendo em vista o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição, e no art. 6º, §§ 1º e 2º, da Lei nº 6.650, de 23 de maio de 1979,

**DECRETA:**

Art. 1º A comunicação social do Poder Executivo Federal será executada de acordo com o disposto neste Decreto e terá como objetivos principais:

- I - disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais;
- II - estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País;
- III - realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- IV - explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade;
- V - promover o Brasil no exterior;
- VI - atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da Administração Pública Federal indireta e das sociedades sob controle direto e indireto da União.

Parágrafo único. É vedada a publicidade que, direta ou indiretamente, caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidor público.

Art. 2º As ações de comunicação social compreendem as áreas de:

- I - imprensa;
- II - relações públicas;
- III - publicidade, que abrange a:
  - a) propaganda de utilidade pública, institucional e mercadológica;
  - b) publicidade legal;
  - c) promoção institucional e mercadológica, incluídos os patrocínios.

Art. 3º Na execução das ações de comunicação social, deverão ser contempladas:

I - a sobriedade e a transparência dos procedimentos;

II - a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos;

III - a adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público com os quais se pretenda comunicar;

IV - a regionalização da comunicação social;

V - a avaliação sistemática dos resultados.

Art. 4º O Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal - SICOM, instituído pelo Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, passa a denominar-se Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

Art. 5º Integram o SICOM a Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República, como órgão central, e as unidades administrativas dos Ministérios e dos órgãos da Presidência da República que tenham a atribuição de gerir atividades de comunicação social, como órgãos setoriais.

§ 1º Integram, ainda, o SICOM as unidades administrativas das autarquias, fundações e sociedades sob controle direto ou indireto da União, que tenham a atribuição expressa no caput deste artigo.

§ 2º A Secretaria de Comunicação de Governo instituirá comitês temáticos, que terão a finalidade de examinar e aprovar os projetos de patrocínio cultural e esportivo de iniciativa dos integrantes do SICOM ou a eles propostos e contarão com a participação dos respectivos patrocinadores e de representantes do Ministério da Cultura ou do Ministério do Esporte e Turismo, conforme a natureza do projeto.

Art. 6º As unidades administrativas de que tratam o art. 5º e seu § 1º obedecerão às diretrizes e orientações técnicas do órgão central do SICOM, sem prejuízo da subordinação administrativa a seus respectivos órgãos, entidades e sociedades.

Art. 7º As ações de comunicação social serão orientadas pelos Planos Anuais de Comunicação - PAC, que estabelecerão as políticas e diretrizes de comunicação social de cada integrante do SICOM e definirão suas ações, metas, segmentos de público, cronogramas de execução, meios a serem utilizados e recursos financeiros.

Art. 8º Cabe ao órgão central:

I - exercer a coordenação, a supervisão e o controle do SICOM;

II - expedir normas e instruções para o cumprimento do disposto neste Decreto;

III - coordenar a revisão e aprovar os ajustes eventualmente necessários nas ações, nas metas, nos prazos e nos recursos previstos para os PAC;

IV - coordenar o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade dos órgãos setoriais, bem assim a consolidação de seus planos de mídia e as respectivas negociações com os veículos de comunicação;

V - coordenar o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de propaganda e promoção institucionais e de propaganda de utilidade pública dos órgãos, das entidades e das sociedades de que trata o § 1º do art. 5º;

VI - instituir e coordenar o funcionamento dos comitês temáticos previstos no § 2º do art. 5º e aprovar, no âmbito desses comitês, os pedidos de patrocínio;

VII - proporcionar informações sistemáticas que orientem a escolha, a oportunidade e o enfoque de temas suscetíveis de ações de imprensa e de relações públicas dos integrantes do SICOM;

VIII - promover avaliações sistemáticas dos resultados das ações de comunicação social e do desempenho das empresas contratadas para prestar serviços de publicidade.

Art. 9º Cabe aos órgãos setoriais e às unidades administrativas de que tratam o **caput** e o § 1º do art. 5º:

I - elaborar e submeter seus PAC à Secretaria de Comunicação de Governo;

II - promover em seus PAC os ajustes indicados pela Secretaria de Comunicação de Governo;

III - submeter à Secretaria de Comunicação de Governo as alterações indispensáveis em seus PAC, detectadas no curso de sua execução;

IV - submeter à Secretaria de Comunicação de Governo, ainda na fase de planejamento, as ações de propaganda de utilidade pública e institucional e as ações de promoção institucional que envolvam veiculação;

V - adotar as providências necessárias para que as atividades previstas no art. 8º sejam realizadas de modo harmônico e dentro dos prazos e das condições estabelecidos;

VI - implementar tempestivamente medidas para viabilizar a execução das ações previstas nos PAC, em especial aquelas relacionadas aos recursos orçamentários e à licitação de prestadores de serviços pertinentes ao escopo deste Decreto.

Art. 10. Serão submetidos previamente à aprovação da Secretaria de Comunicação de Governo, conforme estabelecido em instruções normativas:

I - as ações publicitárias de que trata o inciso III do art. 2º;

II - os editais de licitação para contratação de agências de propaganda, acompanhados de seus respectivos **briefings** e minutas de contrato;

III - os relatórios das comissões especiais de licitação, antes de sua homologação;

IV - a contratação dos prestadores de serviços de assessoria de comunicação e de relações públicas.

Art. 11. A realização de toda e qualquer ação publicitária de que trata o inciso III do art. 2º sem a prévia e expressa autorização da Secretaria de Comunicação de Governo implicará a apuração de responsabilidades e a aplicação das penalidades cabíveis.

Art. 12. Toda ação publicitária realizada pelo Poder Executivo Federal será executada por intermédio de agência de propaganda.

§ 1º Excetuam-se da obrigatoriedade do **caput** deste artigo:

I - as ações de promoção definidas em instruções normativas;

II - a publicidade legal feita nos órgãos oficiais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

III - a propaganda realizada por integrante do SICOM, sediado em cidade ou região metropolitana em que inexista agência de propaganda ou em que as agências existentes não cumpram os requisitos mínimos exigíveis de fornecedores da Administração Pública Federal direta e indireta.

§ 2º A publicidade legal não enquadrada no inciso II do parágrafo anterior será distribuída pela Radiobrás Empresa Brasileira de Comunicação S.A., nos termos da lei, ou, mediante delegação desta, pela agência de propaganda contratada por integrante do SICOM, observadas as instruções da Secretaria de Comunicação de Governo.

Art. 13. A contratação de agência de propaganda obedecerá, além da legislação em vigor, às disposições deste Decreto, às normas e às instruções expedidas pela Secretaria de Comunicação de Governo e aos regulamentos específicos de cada órgão, entidade ou sociedade.

§ 1º A contratação de que trata o **caput** deste artigo será processada e julgada por comissão especial de licitação, constituída de servidores ou empregados efetivos da Administração Pública Federal direta e indireta e integrada, em sua maioria, por profissionais da área de comunicação social.

§ 2º Na composição da comissão especial de licitação de que trata o parágrafo anterior, a Secretaria de Comunicação de Governo, salvo sua expressa manifestação em contrário, indicará membros e cuidará para que tenha um membro a menos que a soma dos demais membros da comissão.

Art. 14. Os titulares das unidades administrativas que tenham a atribuição de gerir atividades de comunicação social serão nomeados ou designados de acordo com a legislação em vigor, após prévia e formal manifestação do Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo.

Art. 15. As propostas orçamentárias referentes às ações de comunicação social de que trata o art. 2º serão encaminhadas pela Secretaria de Orçamento Federal do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão à Secretaria de Comunicação de Governo, para análise e manifestação formal.

Parágrafo único. A Secretaria de Orçamento Federal considerará os dados informados pelos integrantes do SICOM, caso a Secretaria de Comunicação de Governo não se manifeste no prazo solicitado.

Art. 16. O disposto neste Decreto não exime de responsabilidade as autoridades constituídas dos órgãos, das entidades e das sociedades integrantes do SICOM, no tocante as suas competências e atribuições administrativas, financeiras e orçamentárias.

Art. 17. Revoga-se o Decreto n.º 2.004, de 11 de setembro de 1996.

Art. 18. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 16 de dezembro de 1999; 178º da Independência e 111º da República.

**FERNANDO HENRIQUE CARDOSO**. **Andrea Matarazzo**

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 17.12.1999 e republicado em 6.1.2000