

		outras posições; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes, contendo uma fonte luminosa fixa permanente, e suas partes não especificadas nem compreendidas em outras posições							SP
32.	9405.10 9405.9	Lustres e outros aparelhos elétricos de iluminação, próprios para serem suspensos ou fixados no teto ou na parede, exceto os dos tipos utilizados na iluminação pública, e suas partes	35,00	28,12	44,88	53,11	58,05		AC, AP, GO, MA, MG, MS, MT, PE, PR, RJ, RN, RO, RS, SE, SP
33.	9405.20.00 9405.9	Abajures de cabeceira, de escritório e lampadários de interior, elétricos e suas partes	29,00	31,33	49,17	57,65	62,73		AC, AP, GO, MA, MG, MS, MT, PE, PR, RJ, RN, RO, RS, SE, SP
34.	9405.40 9405.9	Outros aparelhos elétricos de iluminação e suas partes	32,00	25,71	41,66	49,71	54,54		AC, AP, GO, MA, MG, MS, MT, PE, PR, RJ, RN, RO, RS, SE

”

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de fevereiro de 2016
128º da República e 56º de Brasília
RODRIGO ROLLEMBERG

(*) Replicado por ter sido encaminhado com incorreções no original publicado no DODF nº 39, de 29 de fevereiro de 2016, páginas 03 a 27.

GOVERNADORIA

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 01 DE 07 DE ABRIL DE 2016

Disciplina as ações de publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo do Distrito Federal.

A CHEFE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL, DA GOVERNADORIA DO DISTRITO FEDERAL, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 105, inciso III, da Lei Orgânica do Distrito Federal, com base no Decreto nº 36.236, de 1º de janeiro de 2015, e no Decreto nº 36.451, de 15 de abril de 2015, RESOLVE:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Instrução Normativa disciplina a publicidade das entidades da administração indireta e, no que couber, as ações de publicidade dos órgãos da administração direta do Governo do Distrito Federal executadas por intermédio da Comunicação Institucional e Interação Social, da Governadoria do Distrito Federal.

§ 1º As disposições desta Instrução Normativa não abrangem as ações de publicidade legal, de que trata o art. 3º, inciso I, alínea 'd', do Decreto nº 36.451/2015.

§ 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Glossário, Anexo I.

CAPÍTULO II PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA PUBLICIDADE Seção I

Do planejamento e da execução da publicidade

Art. 2º Serão editados Planos Anuais de Publicidade e Propaganda, em sintonia com os objetivos e as diretrizes dos arts. 1º e 2º do Decreto nº 36.451/2015 e com o disposto nesta Instrução Normativa:

I - pela Comunicação Institucional e Interação Social, da Governadoria do Distrito Federal;

II - pela entidade que execute espécies de publicidade previstas no art. 3º, inciso I, alíneas de 'a' a 'c', do referido Decreto.

Parágrafo único. Toda e qualquer ação de publicidade deflagrada pela entidade deverá fazer parte de seu respectivo Plano Anual de Publicidade e Propaganda.

Art. 3º No desenvolvimento das ações de publicidade e na criação dos conteúdos de suas peças, deverão ser observadas as disposições do Decreto nº 36.451/2015 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I - atentar para o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II - adotar linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

III - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo do Distrito Federal;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades do Governo do Distrito Federal, na obra ou ação divulgada, de modo a promover a transparência da gestão pública e a estimular o controle social;

V - priorizar a divulgação de ações e resultados concretos;

VI - ressaltar, sempre que possível, nas ações de publicidade institucional, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo do Distrito Federal para a sociedade;

VII - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII - promover a autoestima dos brasileiros;

IX - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X - evitar o uso de siglas, citação de estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome de órgãos e entidades da administração indireta;

XI - utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva.

Seção II

Da compra de mídia

Art. 4º Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem ao público.

Parágrafo único. A compra poderá ser realizada de três diferentes formas:

- I - avulsa: compra a partir de necessidade de comunicação específica;
- II - por volume: compra de grande quantidade para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de negociação mais vantajosa para a Administração.
- III - por patrocínio de mídia: compra decorrente da necessidade de associar marca, produto ou mensagem à transmissão de evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Seção III

Do planejamento e da negociação de mídia

Art. 5º No planejamento das ações de mídia, deverão ser observadas as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

- I - usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;
- II - desconcentrar o investimento por meios e veículos;
- III - valorizar a programação de meios e veículos de comunicação comunitária e de divulgação regionalizados, em harmonia com o § 9º do art. 149 da Lei Orgânica do Distrito Federal;
- IV - programar apenas veículos em situação regular e com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;
- V - cuidar para que sejam programados veículos que propiciem o atendimento das regras estabelecidas para o pagamento das despesas, dos termos do art. 15 da Lei Federal nº 12.232/2010;
- VI - buscar melhores visibilidades e condições negociais, para gerar eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de acordo com os objetivos de cada órgão ou entidade.

Seção IV

Dos critérios de planejamento e de negociação de mídia

Art. 6º São critérios técnicos de planejamento, seleção e negociação dos meios e veículos: I - utilizar pesquisas e dados técnicos de mercado para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária;

II - investimentos destinados a cada veículo devem considerar as respectivas audiências, embasadas, sempre que possível, em dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou estudos de mídia.

Parágrafo único. A fonte da pesquisa utilizada deverá ser mencionada, mantida a integridade dos dados.

Art. 7º A Subchefia de Publicidade e Propaganda, da Comunicação Institucional e Interação Social, e as entidades deverão buscar em suas respectivas ações de publicidade a melhor rentabilidade em relação aos custos praticados pelos veículos, de acordo com as estratégias e volumes previstos em seus planejamentos e aplicando em suas negociações a análise das variações de custos, de audiências e indicadores do mercado, bem como observar o equilíbrio dos custos médios dos veículos selecionados com os demais do mesmo meio, segmento, praça e/ou praça semelhante, de acordo com as características da ação, para garantir a equalização de custos e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários.

Art. 8º Nos casos de compras avulsas, deverão ser observados os seguintes critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação, por meio:

- I - Televisão:
 - a) avaliação de perfil, segmento, cobertura e demais características de cada emissora;
 - b) investimentos destinados a cada emissora deverão ser proporcionais aos respectivos índices de participação (share), conforme pesquisa de audiência. No caso em que não possua pesquisa de audiência, utilizar índices de participação (share) do mercado ou de mercados similares;
 - c) utilização de pesquisas de audiências realizadas há no máximo seis meses, por instituto reconhecido, junto ao público-alvo e mercado onde será veiculada a ação;
- II - Rádio: programação conforme as praças priorizadas e o perfil do público-alvo, e utilização de pesquisa de audiência realizada por instituto reconhecido, há no máximo doze meses, junto ao público-alvo e mercado onde será veiculada a ação;
- III - Jornal: programação conforme as praças priorizadas e o perfil do público-alvo;
- IV - Revista: programação com base nas características de relevância de conteúdo, período e perfil do público-alvo da ação, observados os segmentos, mercados e periodicidades adequados;
- V - Internet: a programação deverá considerar as diferentes categorias do meio, portais, sites verticais, redes sociais, redes de conteúdo etc., com base nas características de cada ação e nos dados de pesquisa de audiência disponíveis no mercado;
- VI - Mídia Exterior: a programação deve considerar os diferentes tipos de mídia exterior a partir dos mercados, período e objetivos da ação;
- VII - Cinema: na definição das exibidoras e salas, recomendável utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§ 1º Os critérios para definição das participações deverão buscar equilíbrio entre os veículos do mesmo segmento, observados os níveis de frequência efetivos.

§ 2º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverá ser utilizado ranking de audiência dos diferentes segmentos/categorias e, no caso de programações regionais e comunitárias (blogs/jornais), considerar os dados de estudo de mídias elaborados pela Subchefia de Publicidade e Propaganda. Nos casos de indisponibilidade/inexistência de dados de pesquisa de audiência, recomendável adotar programação abrangente, em busca da ampliação da cobertura da ação.

§ 3º Devem ser valorizados os veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§ 4º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações de publicidade no meio digital, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia on-line, de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, desde que devidamente justificada sua necessidade, para melhoria do desempenho da ação, com base no art. 2º, § 1º, incisos I e III, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Art. 9º Nas compras por volume e projeto de mídia, devem ser observadas as orientações complementares abaixo:

I - estar alinhadas aos objetivos da ação e/ou ao respectivo Plano Anual de Publicidade e Propaganda;

II - estar embasadas tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;

III - considerar a capacidade de entrega do veículo e a necessidade de comunicação do órgão ou entidade interessado, observados os índices efetivos de cobertura e frequência;

IV - buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às compras avulsas;

V - valorar exclusivamente formatos que se enquadram como compra de mídia.

Art. 10. As orientações sobre compra de mídia aqui previstas não afastam a responsabilidade de cada agência de propaganda contratada na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações de publicidade que executarão na vigência contratual.

Seção V

Da análise e da conformidade das ações

Art. 11. A análise de verificação de conformidade em relação às propostas de ações de publicidade e de compra de mídia compete à Subchefia de Publicidade e Propaganda.

§ 1º O procedimento a cargo da Subchefia de Publicidade e Propaganda está adstrito à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 36.451/2015 e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

§ 2º Não serão analisados pela Subchefia de Publicidade e Propaganda:

- I - os custos dos serviços internos a serem prestados pelas agências;
- II - o conteúdo das ações de publicidade mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo distrital.

Art. 12. O conteúdo das ações de publicidade de interesse das entidades será submetido àquela Subchefia, previamente à sua realização, com informações referentes a:

- I - dados básicos da ação: nome, justificativa para realização, vinculação ao Plano Anual de Publicidade e Propaganda, espécie de publicidade, nome da agência responsável, âmbito, período de veiculação/exibição e custo de produção;
- II - conteúdo da ação: descritivo das peças, roteiros e leiautes.

§ 1º No caso de mídias digitais e/ou sociais, apenas o partido temático será submetido, ressalvado que o conteúdo das peças e as ações devem guardar alinhamento criativo com a ação de publicidade.

§ 2º A Subchefia de Publicidade e Propaganda poderá solicitar, previamente à veiculação/exibição, os filmes e vídeos finalizados para ratificação da conformidade, quando considerar de relevância estratégica o objeto da ação.

Art. 13. As propostas de mídia serão submetidas, também previamente, pela entidade à Subchefia de Publicidade e Propaganda.

Parágrafo único. O envio de informações referentes a ação já autorizada e/ou executada pela entidade não será objeto de análise da Subchefia de Publicidade e Propaganda.

Art. 14. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por patrocínio de mídia deverão conter:

I - dados básicos da ação: detalhamento da necessidade de comunicação, justificativa para sua realização, indicação dos objetivos de comunicação, nome da agência responsável pela compra, espécie de publicidade, mercados de veiculação, público-alvo, período, meios e veículos previstos;

II - defesa de mídia com as seguintes informações:

- a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;
- b) a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;
- c) a estratégia de mídia deverá ainda apresentar dados e estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos;
- d) as táticas de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, em que constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e a justificativa dos períodos de veiculação;

III - o Plano de Mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções em que deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo, entre outros, bem como os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

Art. 15. A entidade encaminhará, também previamente, à Subchefia de Publicidade e Propaganda informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, com o preenchimento da planilha Detalhamento de Produção, Anexo II.

§ 1º Todo o custo de produção referente à ação de publicidade deverá ser submetido à Subchefia de Publicidade e Propaganda para que se proceda à pesquisa no Sistema de Disponibilização de Referências (Siref), mantido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e disponibilizado para uso da Subchefia.

§ 2º Nas informações de que trata o caput deste artigo e seu § 1º deverão constar:

- I - orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;
- II - descrição e especificação técnica completa da peça, material e demais serviços a serem contratados;

III - nome da agência responsável pela contratação, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.

§ 3º Após a realização da pesquisa dos custos de produção, a Subchefia de Publicidade e Propaganda encaminhará as referências de valores, por e-mail, à entidade, que por sua vez adotará providências junto à respectiva agência de propaganda, com o objetivo de negociar os valores, se for o caso.

§ 4º Após negociação com a agência e aprovado pela entidade, esta deverá preencher a planilha Detalhamento de Produção e encaminhá-la, assinada, à Subchefia de Publicidade e Propaganda antes do início da veiculação, distribuição ou exibição da ação de publicidade.

Art. 16. As propostas e informações previstas nesta Instrução Normativa serão submetidas ou encaminhadas à Subchefia de Publicidade e Propaganda, como segue:

I - as propostas de ações de publicidade e de compra de mídia, por e-mail;
 II - as informações sobre custos de produção:
 a) por e-mail, com a planilha Detalhamento de Produção, de acordo com o art. 15;
 b) mediante o encaminhamento da planilha Detalhamento de Produção preenchida e assinada, de acordo com o § 4º do art. 15.

Parágrafo único. A propostas e informações apresentadas à Subchefia de Publicidade e Propaganda implica sua prévia autorização por quem tenha competência para fazê-lo nas respectivas entidades interessadas, e a exatidão das informações é da inteira responsabilidade desta.

Art. 17. A Subchefia de Publicidade e Propaganda terá os seguintes prazos máximos para a adoção dos procedimentos previstos nesta Instrução Normativa:

I - análise e comunicação sobre a conformidade das propostas de ações de publicidade e de compra de mídia: 72 (setenta e duas) horas úteis;
 II - pesquisa e encaminhamento de referências sobre custos de produção: 48 (quarenta e oito) horas úteis.

§ 1º As entidades deverão diligenciar para que as informações sejam encaminhadas à Subchefia de Publicidade e Propaganda em tempo compatível com os prazos para sua análise e pronunciamento.

§ 2º O não cumprimento, pela Subchefia de Publicidade e Propaganda, dos prazos previstos no art. 17 não implica sua conformidade tácita.

§ 3º Alterações em peças de publicidade, planos de mídia ou especificações de produção enviados à Subchefia de Publicidade e Propaganda tornam insubsistente sua comunicação à entidade, o que exigirá nova análise prévia à realização da ação.

**CAPÍTULO III
 DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 18 A Subchefia de Publicidade e Propaganda acompanhará, a seu juízo, o desenvolvimento das ações de publicidade - do briefing aos procedimentos de pré-produção -, exceto nas ações de publicidade mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo distrital.

Art. 19. A autorização a fornecedores e veículos para execução de ações de publicidade compete à entidade proponente.

Art. 20. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância da legislação aplicável às ações aqui previstas e das normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 21. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

VERA LÚCIA CANFRAN MAS

Chefe da Comunicação Institucional e Interação Social da Governadoria

**Anexo I
 GLOSSÁRIO**

- *Mídia: conjunto de meios ou de veículos de divulgação;
- *Veículo de Comunicação e Divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e/ou tempo publicitário e de transmitir mensagem ao público;
- *Veiculação: a transmissão de mensagem publicitária por veículo de divulgação;
- *Público-alvo ou target: público potencial a quem se destina a mensagem;
- *Perfil de Público: descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, em sentido amplo;
- *Perfil de Dados Demográficos: métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia, tais como sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;
- *Universo: o total de domicílios e/ou de pessoas representadas por pesquisa dentro de determinado mercado consumidor;
- *Cobertura: abrangência geográfica da ação de comunicação;
- *Alcance: número total de pessoas e/ou de domicílios diferentes impactados por uma ação publicitária;
- *Audiência: quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;
- *Participação de Audiência ou share - televisão: participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas;
- *Participação de Audiência ou share - demais meios: participação da audiência de determinado veículo sobre o total dos veículos do mesmo target, segmento ou categoria definidos na ação;
- *Frequência: número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta à mensagem publicitária, em determinado período de tempo;
- *Frequência Eficaz: número ideal de vezes que a peça publicitária precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)-alvo;
- *Afinidade: coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a um target específico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);
- *TRP (Target Rating Points) - Pontos de Audiência no Target: a soma dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo, em pontos de audiência ou em quantidade de pessoas impactadas;
- *GRP (Gross Rating Points) - Pontos de Audiência Bruta: a soma dos índices de audiência das inserções de uma programação, em pontos de audiência ou em total de pessoas impactadas;
- *Impactos: o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;
- *Tiragem: o total de exemplares impressos de uma revista ou um jornal;
- *Circulação: o total de exemplares de uma revista ou um jornal vendido/distribuído;
- *Ponto de Audiência: índice referente a 1% do universo de audiência da amostra;
- *CPM (custo por mil): custo, em moeda corrente, necessário para atingir mil pessoas por programa, título ou programação (Custo/Personas x 1000 = CPM);
- *CPP (custo por ponto): custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de determinado programa;
- *CPC (custo por clique): valor final cobrado por um clique em determinada peça publicitária veiculada na internet;
- *Penetração dos Meios: percentual de consumo dos meios de comunicação considerando-se determinado público-alvo, período e praça;
- *Comercialização não Exclusiva: opera-se quando determinado espaço ou tempo publicitário é comercializado por mais de um veículo no mercado;
- *Informe Publicitário ou Publieditorial: mensagem publicitária de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação e divulgação em que está inserido e, assim, agregar a credibilidade inerente aos textos jornalísticos.

**Anexo II
 PLANILHA DETALHAMENTO DE PRODUÇÃO**

ENTIDADE:	
AGÊNCIA:	DATA: XX/XX/XXXX
CAMPANHA:	R\$ -

PEÇA A	FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	QUANT.	CUSTO	CUSTO UNIT.	HONORÁRIOS (%)	TOTAL FINAL
1ª							
2ª							
3ª							

Orçamento inicial ganhador	R\$ -	R\$ -	R\$ -
----------------------------	-------	-------	-------

PEÇA B	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	CUSTO	CUSTO UNIT.	HONORÁRIOS (%)	TOTAL FINAL
1ª							
2ª							
3ª							

Orçamento inicial ganhador	R\$ -	R\$ -	R\$ -
----------------------------	-------	-------	-------

PEÇA C	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	CUSTO	CUSTO UNIT.	HONORÁRIOS (%)	TOTAL FINAL
1ª							
2ª							
3ª							

Orçamento inicial ganhador	R\$ -	R\$ -	R\$ -
----------------------------	-------	-------	-------

PEÇA D	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	CUSTO	CUSTO UNIT.	HONORÁRIOS (%)	TOTAL FINAL
1ª							
2ª							
3ª							

Orçamento inicial ganhador	R\$ -	R\$ -	R\$ -
----------------------------	-------	-------	-------

Total dos custos internos da Campanha R\$

Assinatura do responsável: _____

Nome e cargo/função do responsável: _____

SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA

**SUBSECRETARIA DA RECEITA
 COORDENAÇÃO DE ATENDIMENTO AO CONTRIBUINTE
 AGÊNCIA DE ATENDIMENTO DA RECEITA DO SIA**

DESPACHO DE INDEFERIMENTO Nº 38, DE 08 DE ABRIL DE 2016.
 O GERENTE DA AGÊNCIA DE ATENDIMENTO DA RECEITA DO SIA, DA COORDENAÇÃO DE ATENDIMENTO AO CONTRIBUINTE, DA SUBSECRETARIA DA RECEITA, DA SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições regimentais previstas no Decreto nº 35.565, de 25/06/2014, e no uso da delegação de competência conferida pela Ordem de Serviço nº 10/SUREC, de 13 de fevereiro de 2009, artigo 1º, inciso III, alínea "a", item 1, observada a Ordem de Serviço COATE nº 21, de 02/07/2014 e com fundamento na Lei nº 7.431, de 17 de dezembro de 1985, alterada pela Lei nº 2.670, de 11 de janeiro de 2001, na Lei nº 4.727/2011, de 28 de dezembro de 2011 e no Decreto nº 34.024/2012 - Regulamento do IPVA, decide INDEFERIR o(s) pedido(s) de isenção de IPVA ao(s) veículo(s) automotor(es) registrado(s) na categoria de aluguel (táxi), pertencente(s) ao(s) contribuinte(s) abaixo nominado(s), na seguinte ordem: PROCESSO Nº. INTERESSADO, CPF, PLACA, EXERCÍCIO(S), MOTIVO DO INDEFERIMENTO: 042.001052/2016, Luciene Campos Maciel, 096.738.731-00, JHM5414, 2015, veículo usado enquadrado na categoria de aluguel (táxi) após a ocorrência do fato gerador 01/01/2016, falta de amparo legal; 043.001124/2016, Sebastião da Silva Almeida, 102.344.381-34, OVT2033, 2015, o veículo foi adquirido em 24/02/2016. O(s) interessado(s) tem (têm) o prazo de 30 (trinta) dias, contado da ciência, para recorrer da presente decisão, sem efeito suspensivo, ao Tribunal Administrativo de Recursos Fiscais - TARF, conforme disposto no art. 98 do Decreto nº 33.269/2011.

ESPEDITO HENRIQUE DE SOUZA JUNIOR

DESPACHO DE INDEFERIMENTO Nº 39, DE 08 DE ABRIL DE 2016.
 Isenção de ITCD - Lei nº 1.343/1996 e/ou 3.804/2006
 O GERENTE DA AGÊNCIA DE ATENDIMENTO DA RECEITA DO SIA, DA COORDENAÇÃO DE ATENDIMENTO AO CONTRIBUINTE, DA SUBSECRETARIA DA RECEITA, DA SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições regimentais previstas no Decreto nº 35.565, de 25/06/2014, e no uso da delegação de competência conferida pela Ordem de Serviço nº 10/SUREC, de 13 de fevereiro de 2009, artigo 1º, inciso III, alínea "a", item 1, observada a Ordem de Serviço COATE nº 21, de 02/07/2014, e ainda, com amparo na Lei nº 1.343/96 e/ou Lei nº 3.804, de 08/02/2006, decide INDEFERIR o pedido de isenção do Imposto sobre a Transmissão "Causa Mortis" ou Doação de Quaisquer Bens e Direitos - ITCD, ao contribuinte abaixo nominado, em relação aos bens deixados por falecimento da pessoa que especifica, na seguinte ordem: PROCESSO, INTERESSADO, DE CUJUS, DATA DO ÓBITO, ENDE-REÇO, HERDEIRO(S) e MOTIVO DO INDEFERIMENTO: 046.000482/2016, Jurandir Magalhães de Oliveira, Domingas Júlia de Oliveira, 05/09/1979, QNN 03 Conj. N Lote 46 - Ceilândia - Brasília - DF, José Magalhães de Oliveira, Jurandi Magalhães de Oliveira, Ademar Magalhães de Oliveira, Cleonice Magalhães de Oliveira, Domingos Magalhães de Oliveira, Ismael Magalhães de Oliveira, Leonice Magalhães de Oliveira, Ruth Magalhães de Oliveira, Welton da Silva Oliveira, Wellington da Silva Oliveira da Paz, Welisson da Silva Oliveira, na data do óbito não existia previsão legal para o benefício; 046.000482/2016, Jurandir Magalhães de Oliveira, Simão Magalhães de Oliveira, 07/07/1993, QNN 03 Conj. N