

## AUTO DE INFRAÇÃO Nº 4488 SÉRIE D

Processo: 00070-00005757/2020-91.

Notifica-se o Sr. RENATO CARDOSO LUCENA que no dia 21 de outubro de 2020, na Seagri/Sede, foi lavrado o Auto de Infração nº 4488, Série D, por contrariar o disposto no artigo 82, do Decreto nº. 36.589, de 07 de julho de 2015, visto o Termo de Fiscalização de Trânsito nº 01143, Série D, lavrado no dia 12/10/2020, em ação fiscalizatória na BR 020. Informa-se que o autuado dispõe de 10 (dez) dias a contar da data desta publicação para apresentar defesa à Diretoria de Fiscalização de Trânsito - Difit, da Secretaria de Estado de Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural – Seagri/DF.

FERNANDA CAROLINA DE AZEVEDO OLIVEIRA

Diretora

## AUTO DE INFRAÇÃO Nº 4490 SÉRIE D

Processo: 00070-00005759/2020-80.

Notifica-se o Sr. ROGÉRIO MONTENEGRO LAGUARDIA que no dia 26 de outubro de 2020, na Seagri/Sede, foi lavrado o Auto de Infração nº 4490, Série D, por contrariar o disposto no artigo 82, do Decreto nº. 36.589, de 07 de julho de 2015, visto o Termo de Fiscalização de Trânsito nº 01457, Série D, lavrado no dia 24/10/2020, em ação fiscalizatória na BR 020. Informa-se que o autuado dispõe de 10 (dez) dias a contar da data desta publicação para apresentar defesa à Diretoria de Fiscalização de Trânsito - Difit, da Secretaria de Estado de Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural – Seagri/DF.

FERNANDA CAROLINA DE AZEVEDO OLIVEIRA

Diretora

SECRETARIA DE ESTADO DE  
CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

## FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA

## INSTRUÇÃO Nº 11, DE 18 DE JANEIRO DE 2021

O DIRETOR PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições legais, que lhe são conferidas pelo Decreto nº 27.958 de 16 de maio de 2007, o qual aprovou o Estatuto Social da FAPDF, com fundamento no Regimento Interno, publicado no Diário Oficial do Distrito Federal nº 111 de 12 de junho de 2007 e conforme o disposto no Decreto nº 37.096/2016, resolve:

Art. 1º Instaurar Tomada de Contas Especial visando apurar os fatos, identificar os responsáveis e quantificar os danos, objetivando o seu integral ressarcimento, bem como recomendar providências saneadoras, relacionado ao processo nº 193.000.531/2013, a ser conduzida pela Comissão Permanente de Tomada de Contas Especial, constituída por meio da Instrução nº 20 de 19/03/2018, publicada no DODF nº 54 de 20/03/2018, página 54, alterada pela Instrução nº 02 de 18/02/2019, publicada no DODF nº 35, de 19/02/2019, página 38, alterada pela Instrução nº 04 de 10/01/2020, publicada no DODF nº 12, 17/01/2020, página 14, alterada pela Instrução nº 108, de 21 de outubro de 2020, publicada no DODF nº 207, 03 de novembro de 2020, página 41.

Art. 2º A referida Tomada de Contas Especial terá o prazo de 90 (noventa) dias para conclusão dos trabalhos, sendo prorrogável por igual período.

Art. 3º Esta Instrução entra em vigor na data de sua publicação.

MARCOS ANTONIO COSTA JUNIOR

## INSTRUÇÃO Nº 12, DE 21 DE JANEIRO DE 2021

O DIRETOR PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições legais, que lhe são conferidas pelo Decreto nº 27.958 de 16 de maio de 2007, o qual aprovou o Estatuto Social da FAPDF, com fundamento no Regimento Interno, publicado no Diário Oficial do Distrito Federal nº 111 de 12 de junho de 2007 e conforme o disposto no Decreto nº 37.096/2016, resolve:

Art. 1º Instaurar Tomada de Contas Especial visando apurar os fatos, identificar os responsáveis e quantificar os danos, objetivando o seu integral ressarcimento, bem como recomendar providências saneadoras, relacionado ao processo nº 193.000.298/2004, a ser conduzida pela Comissão Permanente de Tomada de Contas Especial, constituída por meio da Instrução nº 20 de 19/03/2018, publicada no DODF nº 54 de 20/03/2018, página 54, alterada pela Instrução nº 02 de 18/02/2019, publicada no DODF nº 35, de 19/02/2019, página 38, alterada pela Instrução nº 04 de 10/01/2020, publicada no DODF nº 12, 17/01/2020, página 14, alterada pela Instrução nº 108, de 21 de outubro de 2020, publicada no DODF nº 207, 03 de novembro de 2020, página 41.

Art. 2º A referida Tomada de Contas Especial terá o prazo de 90 (noventa) dias para conclusão dos trabalhos, sendo prorrogável por igual período.

Art. 3º Esta Instrução entra em vigor na data de sua publicação.

MARCOS ANTONIO COSTA JUNIOR

## SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

## INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 01, DE 15 DE JANEIRO DE 2021 (\*)

O SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo inciso III do artigo 105 da Lei Orgânica do Distrito Federal, e de acordo com o disposto no art. 2º da Lei nº 3.184/2003 resolve expedir a seguinte Instrução Normativa:

## PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE - 2021

## 1. DO PLANO

O Plano de Publicidade e Propaganda do Governo do Distrito Federal para 2021, elaborado pela Subsecretaria de Publicidade e Propaganda (SUBPUP), da Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal (SECOM), contempla as ações de publicidade que serão executadas, ao longo do ano, pelas agências de publicidade e propaganda que atendem ao governo, reunindo as demandas das Secretarias de Estado que compõem a Administração Direta do Governo do Distrito Federal (GDF).

O papel da Secretaria de Estado de Comunicação é atuar para que as ações de comunicação obedeam a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, além de supervisionar a adequação das mensagens do Governo ao público em geral. É de competência da Secretaria de Estado de Comunicação, por meio da Subsecretaria de Publicidade e Propaganda, elaborar e executar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda da Administração Direta do Governo do Distrito Federal.

O Plano trata da definição de critérios técnicos e recursos a serem investidos nas produções e veiculações das campanhas, peças publicitárias, ações de mídia e não mídia, além da publicidade legal (avisos e editais, entre outros).

Considerando que nem todas as demandas de publicidade e propaganda podem ser previstas pelas Secretarias de Estado, a Subsecretaria de Publicidade e Propaganda, se necessário, fará aditivos ao Plano original para atender às necessidades de ações extemporâneas e imprescindíveis à comunicação do Governo. Além das demandas de publicidade e propaganda, a Subsecretaria também recebe e encaminha aos jornais de grande circulação, por intermédio das agências de publicidade e propaganda, todos os pedidos de publicidade legal, oriundos das Secretarias, os quais não podem ser previstos antecipadamente.

## 2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia do presente Plano é atender aos princípios do direito à informação e da transparência de ações, difundindo ideias, princípios, iniciativas, serviços e fatos de relevante interesse da sociedade.

A estratégia a ser desenvolvida, durante o ano de 2021, atenderá às ações e campanhas publicitárias que vão priorizar a divulgação dos serviços e benefícios sociais promovidos pelas realizações governamentais – com humanização da mensagem – em todas as suas formas, seja por meio de obras físicas de pequeno, médio e grande portes (infraestrutura, saneamento, iluminação pública etc.) ou por intermédio de ações que contribuam com melhorias nas áreas de saúde, educação, transporte e segurança ou, ainda, por meio dos programas sociais que tenham como objetivo a melhoria dos índices de desenvolvimento humano e qualidade de vida. O Plano Anual de Publicidade e Propaganda para o Distrito Federal (DF), para o ano de 2021, prevê a produção e a realização de ações e campanhas de utilidade pública e institucional sempre destinadas a informar a sociedade sobre temas de interesse da população e a prestar contas dos atos da Administração Direta do Distrito Federal, além da publicidade legal dos órgãos que a integram.

As ações de comunicação social da Secretaria de Estado de Comunicação cumprem o papel de divulgar as atividades e atuação do GDF, bem como o de estimular a população a participar das tomadas de decisões de interesse da sociedade do Distrito Federal. A necessidade de que essa comunicação alcance os diversos segmentos da sociedade determina que sejam utilizados diversos meios de comunicação, observadas as peculiaridades de cada público-alvo destinatário da informação.

A estratégia inclui a confecção de produtos especiais, impressos ou eletrônicos, destinados a divulgar informações sobre temas específicos. As ações, peças e campanhas publicitárias podem ser compostas por textos, fotografias, desenhos, ilustrações, mapas, croquis, gráficos, infográficos, imagens em movimento (vídeos), investidas ou não de recursos de computação gráfica, músicas, cantos, efeitos sonoros, locução e depoimentos de personagens reais ou fictícios.

## 3. DAS DEMANDAS E EXECUÇÃO

3.1. A Secretaria de Estado de Comunicação executará as demandas dos Órgãos da Administração Direta elencados no artigo 8º do Decreto 39.610 de 1º de janeiro de 2019, conforme disciplina o artigo 22 do mesmo Decreto, excetuando os Órgãos ou Fundos enquadrados no § 3º do artigo 1º, da Lei 3.184, de 29 de agosto de 2003.

3.2. Consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, de difundir ideias e de informar o público em geral.

3.3. Os serviços abaixo poderão ser demandados em conformidade com a Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010, e a Lei Distrital nº 3.184 de 29 de agosto de 2003. Consideram-se despesas com publicidade e propaganda, segundo a legislação vigente, a aplicação de recursos públicos destinados a:

3.3.1. Edição de publicação em geral, nelas incluídos livros, monografias, coletâneas de leis, atos da administração, anúncios, avisos, boletins, circulares, editais, folhetos, cartazes e assemelhados;

3.3.2. Aquisição de material de consumo para elaboração de peça publicitária, de propaganda e promoções;

3.3.3. Contratação de serviços de terceiros para elaborar ou veicular peça publicitária, de propaganda e promoções;

3.3.4. Aquisição de materiais para distribuição gratuita, entendidos como veículos especiais de propaganda, nelas incluídos agendas, adesivos, stands, fitas gravadas, faixas, calendários e assemelhados;

3.3.5. Veiculação de propaganda de utilidade pública, nela incluídas campanhas de vacinação, preservação do meio ambiente, higiene, saneamento básico, saúde, ensino, segurança, trânsito e assemelhados.

3.3.6. Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

3.3.6.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232 de 2010;

3.3.6.2. À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

3.3.6.3. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

3.3.7. As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação visando possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

3.3.7.1. É vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

3.4. É vedada a demanda de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

#### 4. DOS TIPOS DE PUBLICIDADE

As ações publicitárias executadas pela Secretaria de Estado de Comunicação, por intermédio da Subsecretaria de Publicidade e Propaganda, podem ser conceituadas como:

##### 4.1. PUBLICIDADE LEGAL

Publicidade Legal é a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações do GDF com o objetivo de atender a prescrições legais. O conteúdo da publicidade legal será fornecido à Secretaria de Estado de Comunicação pelos órgãos responsáveis e ficará a cargo da Subsecretaria de Publicidade e Propaganda o encaminhamento e acompanhamento das informações para a devida publicação.

##### 4.2. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA

A Publicidade Institucional divulga atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados do GDF com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas para o Distrito Federal.

As campanhas institucionais serão solicitadas às agências contratadas a partir de um briefing com a demanda específica e submetidas posteriormente para análise e avaliação da Subsecretaria de Publicidade e Propaganda. Essas campanhas podem ser classificadas de acordo com o seu caráter institucional ou de utilidade pública.

O objetivo da Publicidade de Utilidade Pública é divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, a fim de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.

Compete à Secretaria de Estado de Comunicação, em conjunto com as agências de publicidade e propaganda, desenvolver campanhas institucionais e de utilidade pública para posicionar e fortalecer o Governo do Distrito Federal, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do GDF, solicitando a criação de peças de campanhas publicitárias para divulgar serviços, projetos e realizações do Governo, tais como: revistas, informativos, vídeos, programas de rádio e TV.

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
TV Aberta TV Fechada (por assinatura) Rádio Cinema Painéis Eletrônicos	Revistas Jornal Anuários
MÍDIA DIGITAL	
Internet (Websites, Hotsites, Links e demais serviços)	
MÍDIA EXTERIOR /Mídia Out of home (OOH)	
Outdoor; Mínidoor nas comunidades (Outdoor social) ; Painéis (backlight, frontlight, empena, luminosos); Painelrodoviário; Busdoor; Mídia Metrô; Telas LCD; Celular SMS – envio de mensagens instantâneas por telefonia celular BlueTooth – envio de mensagens para equipamentos compatíveis próximo ao ponto de divulgação. Mídia em Supermercados;	Mobiliário urbano (bancas de jornal, totens, quiosques, relógios, abrigo de ônibus etc.) Mídia Aeroportuária; Mídia Shopping; Taxidoor (veiculação em frotas de táxis, placas, vidros ou envelopamento); Mídia Card – mensagens em formato de cartão postal; TV corporativa – canais de TV de conteúdo próprio dentro de ambientes empresariais ou comerciais Bikedoor Trio elétrico/carro de som
Mídia promocional	
Banner; Cartaz; Impressos: folder, flyers, volantes, catálogos, tablóides;	Quiosque oustand; Móviles;

#### 5. VISÃO ORÇAMENTÁRIA

A previsão orçamentária para os serviços de publicidade, no ano de 2021, de acordo com a Lei Orçamentária Anual é de: R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais)

5.1. PROGRAMA DE TRABALHO: 04.131.6203.8505.0002 – Publicidade e Propaganda – Institucional – SECOM/DF, no valor de R\$ 80.634.748,00 (oitenta milhões, seiscentos e trinta e quatro mil setecentos e quarenta e oito reais)

PROGRAMA DE TRABALHO: 04.131.6203.8505.0004 – Publicidade e Propaganda – Utilidade Pública – SECOM/DF, no valor de R\$ 79.365.252,00 (setenta e nove milhões, trezentos e sessenta e cinco mil duzentos e cinquenta e dois reais).

#### 6. DA APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

Com relação ao investimento publicitário, o valor orçamentário será utilizado em dois tipos de despesas: produção e veiculação.

6.1. PRODUÇÃO – Consiste no estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e execução de peças publicitárias (filme, documentário, revista, jornal, livro, material para Internet, diagramação de edital e avisos, faixa, cartaz, folheto, folder, spot para rádio, painel, anúncios, etc) para campanhas institucionais e de utilidade pública. Despesa estimada em 25% do valor total do contrato com as agências de publicidade e propaganda.

6.2. VEICULAÇÃO – Distribuição da produção publicitária aos veículos e demais meios de comunicação, incluindo mídia televisiva, radiofônica, impressa e eletrônica das campanhas institucionais, de utilidade pública e da publicidade de matéria legal. Despesa estimada em 75% do valor total dos contratos.

#### 7. DOS GRUPOS E TEMAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A Secretaria de Estado de Comunicação dividiu o plano de trabalho para 2021 em cinco grupos:

Grupo 1 – Saúde, Educação e Esporte.

Neste grupo serão contempladas campanhas com o objetivo de informar, educar e orientar a população do DF, sobre ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como vacinação, dengue, COVID-19, matrículas, cartão escolar, programas sociais realizados através do esporte, entre outras demandas. Além de, também, dar publicidade sobre o que vem sendo realizado nessas áreas, como a reforma de escolas, hospitais, quadras esportivas ou a contratação de pessoal e outras demandas pertinentes ao grupo.

Grupo 2 – Mobilidade, infraestrutura e Meio Ambiente.

Neste grupo serão contempladas campanhas com o objetivo de informar a população do DF acerca de ações a ele pertinentes, a fim de informar ao cidadão alterações de cunho estrutural nas cidades satélites, bem como orientá-lo no que concerne aos riscos causados por queimadas irregulares e, ainda, no que concerne aos cuidados relacionados à preservação do meio ambiente e ao descarte correto de resíduos, enquadrando-se também, neste grupo, a prestação de contas das obras realizadas pelo GDF, inerentes às áreas por ele representadas, a fim de mostrar ao cidadão a destinação do investimento feito através da arrecadação dos impostos, bem como o retorno a ser usufruído pela população e o impacto das obras em suas vidas.

Grupo 3 – Economia, Desenvolvimento Econômico, Agricultura, Turismo e Cultura.

Neste grupo serão contempladas campanhas com o objetivo de informar ao cidadão acerca da relevância do recolhimento de tributos, bem como da observância das datas de vencimento das parcelas, para dar continuidade às ações de desenvolvimento econômico do DF; bem como prestar contas acerca da destinação da aplicação dos tributos arrecadados. Além disso, neste grupo serão contempladas campanhas destinadas a estimular o turismo, a cultura e a agricultura do DF.

Grupo 4 – Segurança, Justiça e Mulher.

Neste grupo serão contempladas campanhas com o objetivo de informar e prestar contas à população do DF sobre os temas pertinentes ao segmento. Divulgação das ações do GDF de combate a violações dos direitos das minorias, de enfrentamento da violência, dos índices relacionados à segurança no DF, além de divulgar os serviços de proteção, acolhimento e os canais de denúncia disponibilizados pelo GDF aos cidadãos, bem como a garantia dos direitos das mulheres e a proteção deste grupo.

Grupo 5 – Ação Social, Habitação e Direitos Humanos.

Serão contempladas campanhas de prestação de contas para informar à população do DF acerca dos temas relacionados ao segmento; abrangendo, ainda a divulgação de informações relacionadas às políticas públicas destinadas às pessoas em situação de vulnerabilidade social, à política habitacional, aos direitos da pessoa com deficiência e ao combate da discriminação racial.

7.1. A destinação dos investimentos está prevista da seguinte forma:

Grupo 1 – Investimento Previsto: 30%

Grupo 2 – Investimento previsto: 35%

Grupo 3 – Investimento previsto: 10%

Grupo 4 – Investimento previsto: 10%

Grupo 5 – Investimento previsto: 15%

Os critérios utilizados para definir os percentuais de investimento em cada grupo, previstos no Plano Anual de Publicidade de 2021, levaram em consideração a média de investimento dos anos anteriores, em cada segmento, sem considerar os investimentos realizados durante o ano de 2020, em razão das peculiaridades impostas pelo cenário pandêmico.

7.2. Cabe ressaltar que as despesas de publicidade referentes à execução deste Plano Anual serão publicadas, trimestralmente, no Diário Oficial do Distrito Federal, conforme §§1º e 2º do art. 22 da Lei Orgânica do Distrito Federal, e serão disponibilizadas no site <http://www.secom.df.gov.br/>.

7.3. Todas as campanhas que serão executadas no ano de 2021 estarão resguardadas pelo Decreto nº 36.451/2015 e demais leis e instruções normativas correlatas à matéria não citadas neste plano.

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

WELIGTON MORAES

(\* Republicado por ter sido encaminhado com incorreção no original, publicado no DODF nº 10, de 15 de janeiro de 2021, páginas 16 a 18.