



## **DECRETO Nº 10.249, DE 4 DE ABRIL DE 2023**

Regulamenta os gastos do Governo do Estado de Goiás com publicidade e propaganda, nos termos do § 1º do art. 92 da [Constituição estadual](#), e define critérios para a contratação de veículos de comunicação em websites, portais de notícias, blogs, aplicativos e similares.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS, no uso das atribuições que lhe confere o inciso IV e a alínea “a” do inciso XVIII do art. 37 da [Constituição estadual](#), também tendo em vista o que consta do Processo nº 202217697000410,

DECRETA:

### **CAPÍTULO I**

#### **DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

##### **Seção I**

##### **Dos objetivos e das diretrizes das ações de publicidade e propaganda**

Art. 1º As ações de publicidade e propaganda dos órgãos e das entidades do Poder Executivo estadual serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão principalmente os seguintes objetivos:

I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e dos programas do Poder Executivo estadual;

II – divulgar os direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição;

III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; e

IV – disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de publicidade e propaganda previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes de acordo com as características de cada ação:

I – a afirmação dos valores e dos princípios da Constituição federal e da Constituição estadual;

II – a atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III – a preservação da identidade nacional e estadual;

IV – a valorização da diversidade étnica e cultural, também do respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V – o reforço às atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI – a valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII – a vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII – a adequação das mensagens, das linguagens e dos canais aos diferentes segmentos de público;

IX – a uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual na comunicação do Governo;

X – a valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI – a observância da eficiência e da racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII – a difusão de boas práticas na área de comunicação.

## **Seção II**

### **Das espécies de publicidade**

Art. 3º São espécies de publicidade veiculadas pelos órgãos e pelas entidades do Poder Executivo estadual:

I – publicidade institucional: destina-se a divulgar os atos, as ações, os programas, as obras, os serviços, as campanhas, as metas e os resultados dos órgãos e das entidades do Poder Executivo estadual, para atender ao princípio da publicidade, valorizar e fortalecer as instituições públicas, além de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas;

II – publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar os temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, para informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população da necessidade de adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos; e

III – publicidade legal: destina-se a divulgar balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações dos órgãos e das entidades do Poder Executivo estadual, para atender às prescrições legais.

### **Seção III**

#### **Do planejamento e da execução das espécies de publicidade**

Art. 4º No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e as entidades do Poder Executivo estadual deverão observar as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I – observar o princípio da impessoalidade, disposto no art. 92, caput e § 1º, da Constituição estadual, em atenção à determinação de que a publicidade deve ter 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 – buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento pelo cidadão;

III – contribuir para a compreensão do posicionamento do Poder Executivo estadual e das políticas públicas adotadas por ele;

IV – contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades do Poder Executivo estadual na obra ou na ação divulgada, além de promover a transparência da gestão pública e estimular o controle social;

V – ressaltar, sempre que for possível, nas ações de publicidade institucional, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo estadual à sociedade;

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

VII – promover a autoestima dos goianos;

VIII – evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

IX – evitar a menção a estruturas administrativas internas e os excessos na citação do nome do órgão ou da entidade em detrimento da mensagem principal;

X – utilizar, sempre que for possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

XI – observar o princípio da impessoalidade na utilização de informe publicitário ou publeditorial e na produção de conteúdos por veículos de comunicação e divulgação.

Art. 5º No planejamento das ações de mídia, os órgãos e as entidades do Poder Executivo estadual deverão observar as seguintes diretrizes e as características específicas de cada ação:

I – usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II – diversificar os meios, inclusive com novas tecnologias e veículos, a contarem com o investimento público em publicidade;

III – considerar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados quando ela for adequada à estratégia do anunciante;

IV – buscar melhor visibilidade e condição negocial, para a eficiência, a economicidade e a racionalidade na aplicação dos recursos públicos e para a obtenção de uma programação de meios e veículos adequada ao alcance dos objetivos de comunicação;

V – utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e as estratégias de comunicação do órgão ou da entidade;

VI – a programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

b) perfil do público-alvo;

c) perfil editorial;

d) cobertura geográfica; e

e) dados técnicos de mercado, de pesquisas e/ou de mídia, sempre que for possível.

Parágrafo único. Na programação de veículos, o órgão ou a entidade poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, em especial aqueles que promovam a economicidade, a racionalidade e a efetividade dos investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários necessários ao alcance dos objetivos de comunicação da ação.

## CAPÍTULO II

### **DOS CRITÉRIOS PARA A CONTRATAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS**

Art. 6º Para a contratação dos veículos de comunicação no âmbito dos contratos de publicidade em mídias digitais por meio de websites, portais de notícias, blogs, aplicativos e similares, os referidos veículos deverão observar os seguintes critérios mínimos:

I – tempo mínimo de 1 (um) ano de existência ativa; e

II – comprovação de audiência com a entrega de relatórios de visitas únicas, volume de tráfego, fonte de tráfego e visualizações de páginas dos últimos 12 (doze) meses por ferramentas de monitoramento e análise de websites e aplicativos, como Google Analytics, Piwik, Parse.ly, Kissmetrics, Click, Woopra e similares.

§ 1º Os critérios referidos no inciso II do caput deste artigo serão avaliados de acordo com cada uma das regiões de planejamento do Estado de Goiás (Sul, Sudeste, Sudoeste, Oeste, Metropolitana, Centro, Noroeste, Norte, Nordeste e Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE), observadas as peculiaridades delas no tocante aos resultados e aos alcances dos veículos digitais que são divulgados nas respectivas regiões.

§ 2º Deverá ser realizada pela Secretaria de Estado da Comunicação –SECOM, com periodicidade mínima anual, a análise dos relatórios de visitas únicas, volume de tráfego, fonte de tráfego e visualizações de páginas, para verificar a necessidade da sua manutenção nos patamares estabelecidos ou ainda a elevação ou a diminuição para otimizar os resultados e os alcances das publicidades veiculadas.

Art. 7º As mídias digitais em websites, buscadores, redes sociais e aplicativos devem observar os formatos de 728x90px, 300x250px, 970x150px, 970x250px, 300x500px, 600x300px, 300x300px, 1000x100px, 800x600px e 940x600px, para permitir que os órgãos e as entidades do Poder Executivo estadual trabalhem com formatos fixos e predeterminados, também para otimizar o tempo de produção e a entrega imediata para o início da veiculação da peça.

## CAPÍTULO III

### **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 8º A partir de 15 de abril de 2023, a divulgação de mídia em veículos digitais por meio de websites, portais de notícias, blogs, aplicativos e similares, no Poder Executivo estadual, seguirá o modelo previsto neste Decreto.

Parágrafo único. A partir da data indicada no caput deste artigo, os veículos de comunicação digital que não se adequarem aos critérios estabelecidos nos arts. 6º e 7º deste Decreto para a veiculação de mídias digitais não mais atenderão às agências de publicidade contratadas pelos órgãos e pelas entidades do Poder Executivo estadual.

Art. 9º Caberá à SECOM, nos termos do art. 20 da [Lei nº 21.792](#), de 16 de fevereiro de 2023, expedir cartilha aos blogs e aos websites para orientá-los sobre o novo modelo de contratação de mídias digitais previsto neste Decreto, com prazo para adequação, e atender os representantes dos veículos publicitários no esclarecimento de dúvidas relativas à aplicação do que se estabelece.

Art. 10. O disposto neste Decreto não dispensa a observância da legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e aos regulamentos editadas pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 11. A SECOM poderá editar normas e orientações complementares para o cumprimento deste Decreto.

Art. 12. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação e produz efeitos a partir de 15 de abril de 2023 quanto aos arts. 6º e 7º, nos termos especificados no art. 8º.

Goiânia, 4 de abril de 2023; 135º da República.

RONALDO CAIADO  
Governador do Estado

**Este texto não substitui o publicado [no Suplemento do D.O de 05/04/2023](#)**

Autor	Governador do Estado de Goiás
Legislações Relacionadas	Constituição Estadual / 1989 Lei Ordinária Nº 21.792 / 2023
Órgãos Relacionados	Governadoria Poder Executivo Secretaria de Estado da Comunicação - SECOM Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - SEMAD
Categorias	Leis orçamentárias Publicidade e propaganda oficial