



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

PORTARIA Nº 03215, DE 15 DE SETEMBRO DE 2004

Reedita, com alterações, a portaria nº 01018, de 7 de abril de 2003.

A REITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, no uso de suas atribuições legais e estatutárias e de acordo com o constante na Resolução nº 9, de 9 de novembro de 2000, do Conselho Universitário,

RESOLVE:

Instituir, no âmbito da Universidade, o “Código de Normas para Veiculação de Peças Publicitárias, Patrocínios e Apoio”, cujo texto, na íntegra, é o que se segue.

CÓDIGO DE NORMAS PARA VEICULAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E DE PROPAGANDA, PATROCÍNIOS E APOIOS, NO ÂMBITO DA UFMG

CAPÍTULO I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º A instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda no espaço físico e aéreo da UFMG dependerá de autorização prévia, nos termos deste Código e da Resolução nº. 9/2000 do Conselho Universitário.

§ 1º Para os efeitos deste Código, as seguintes expressões ficam assim definidas:

I - espaços físicos e aéreos são as áreas administrativas, os *campi* Pampulha, da Saúde e do Núcleo de Ciências Agrárias/Montes Claros, bem como os órgãos /unidades isolados da Instituição;

II - engenho de divulgação de publicidade e propaganda é o conjunto formado pela estrutura de fixação, pelo quadro próprio e pela publicidade ou propaganda nele contida;

III - propaganda e publicidade são quaisquer formas, remuneradas ou não, de difusão de idéias referentes a produtos, campanhas, mercadorias ou serviços, mediante a inserção de anúncio nas publicações em geral, inclusive eletrônicas, de som e imagem.

§ 2º É vedada a instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda antes da emissão da respectiva autorização.

Art. 2º A veiculação de publicidade e de propaganda em publicações próprias da UFMG, em meio físico ou eletrônico, poderá ser feita nos casos e condições



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

especificados neste Código e de acordo com a Resolução nº. 9/2000 do Conselho Universitário.

§ 1º Na hipótese prevista no *caput* deste artigo, as autorizações de inserção de anúncios serão concedidas pela Diretoria de Divulgação e Comunicação Social – DDCS da UFMG.

§ 2º As autorizações concedidas pela DDCS/UFMG serão detalhadas em relatório próprio, a ser encaminhado, trimestralmente, à Comissão Permanente prevista no artigo 6º da Resolução nº. 9/2000 do Conselho Universitário.

Art. 3º Os órgãos da Reitoria, as Unidades Acadêmicas e os órgãos suplementares deverão elaborar projetos de instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda e de veiculação de peças publicitárias e de propaganda, os quais deverão conter, necessariamente, o plano de aplicação dos recursos a serem arrecadados.

Parágrafo único. Do valor total a ser arrecadado com a instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda e com a veiculação das peças publicitárias e de propaganda, um percentual de 2% (dois por cento) será destinado à Universidade, para aplicação em atividades de fomento acadêmico e em treinamento de recursos humanos.

Art. 4º Os projetos de instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda e de os veiculação de peças publicitárias e de propaganda, bem como seus respectivos planos de aplicação de recursos serão aprovados:

- I - pelo Conselho de Diretores, quando de iniciativa de órgãos da Reitoria;
- II - pela Congregação, quando de iniciativa de Unidade Acadêmica;
- III - pelo Conselho Diretor, quando de iniciativa de órgão complementar.

CAPÍTULO II

Dos Tipos e da Classificação dos Engenhos e dos Anúncios de Publicidade e Propaganda

SEÇÃO I

Dos Tipos de Engenhos

Art. 5º Consideram-se engenhos de divulgação de publicidade e propaganda:

- I - tabuleta ou *outdoor* – engenho fixo, destinado à colocação de cartazes em papel, substituíveis periodicamente;
- II - painel – engenho fixo ou móvel, constituído por materiais que, expostos por longo período de tempo, não sofrem alteração física substancial, caracterizando-se pela baixa rotatividade da mensagem;
- III - letreiro – afixação ou pintura de signos ou símbolos em fachadas,



marquises, toldos, elementos do mobiliário urbano dos *campi* ou em estrutura própria;

IV - faixa, bandeira ou estandarte – engenhos executados em material não-rígido, de caráter transitório;

V - dispositivo de transmissão de mensagens – engenho que transmite mensagens publicitárias por meio de visores, telas e outros dispositivos afins.

Parágrafo único. Consideram-se mobiliário urbano dos *campi* as lixeiras, cabines de telefone, abrigos de ônibus, bancos, placas de nomenclatura de logradouros, barreiras de pedestres, placas indicativas de trânsito e outras de utilidade pública.

SEÇÃO II

Da Classificação dos Engenhos

Art. 6º Os engenhos de divulgação de publicidade classificam-se em:

I - luminosos – aqueles que possuem dispositivo luminoso próprio ou que tenham sua visibilidade possibilitada ou reforçada por dispositivo luminoso ou de iluminação, ainda que não afixado diretamente na estrutura do engenho;

II - não-luminosos – aqueles que não possuem dispositivo luminoso ou de iluminação;

III - animados – aqueles que possuem programação de múltiplas mensagens, movimentos, mudanças de cores, jogos de luz ou qualquer dispositivo intermitente;

IV - inanimados – aqueles que não possuem nenhum dos recursos mencionados no inciso anterior.

Art. 7º Consideram-se engenhos provisórios os executados com material perecível – como pano, tela, papelão, plástico –, não-rígidos, pintados e que veiculem mensagens ou anúncios de serviços, produtos, eventos ou similares.

SEÇÃO III

Dos Tipos de Anúncios

Art. 8º Para efeito deste Código de Normas, são considerados anúncios:

I - as inserções publicitárias de terceiros em material de divulgação ou em publicações da Universidade, inclusive eletrônicas, de som e imagem;

II - a divulgação de ofertas de serviços, produtos ou mercadorias em espaços físicos da Universidade, por meio de estandes, barracas, totens e similares.

SEÇÃO IV

Da Classificação dos Anúncios



Art. 9º De acordo com a mensagem que transmite, o anúncio pode ser classificado como:

I - institucional – aquele que veicula mensagem relativa a determinada instituição, órgão ou empresa prestadora de serviços ou vendedora de produtos e mercadorias, sem indicação de publicidade ou propaganda dos itens que vende ou dos serviços que presta;

II - publicitário – aquele que veicula mensagem relativa a produtos ou serviços à venda;

III - patrocínio e apoio – aquele que veicula apenas a logomarca de instituição, órgão ou empresa, pública ou privada, em material de divulgação próprio da Universidade, relativo a evento, programa ou atividade patrocinada ou apoiada pelo anunciante.

CAPÍTULO III

Da Instalação dos Engenhos de Divulgação de Publicidade e Propaganda e das Inserções Publicitárias

SEÇÃO I

Dos Critérios Para a Instalação Dos Engenhos De Divulgação De Publicidade e Propaganda

Art.10. A instalação e a manutenção de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda no espaço físico e aéreo da Universidade obedecerão aos seguintes critérios:

I - não poderão obstruir as passagens destinadas à circulação dos usuários dos *campi* ou as aberturas destinadas à iluminação e ventilação das edificações;

II - no caso de painel e *outdoor*, o recuo de frente deverá ser o mesmo exigido pelos lotes lindeiros, não podendo, em nenhum caso, avançar sobre o passeio;

III - os engenhos em áreas não-edificadas terão sua permanência condicionada à limpeza e manutenção, a cargo do responsável pelo engenho, do terreno destinado à sua instalação;

IV - deverão ser mantidos em perfeito estado de conservação e funcionamento pelos seus responsáveis.

Art.11. No espaço aéreo dos *campi*, somente será permitida a instalação de faixas que transmitam mensagens de cunho cívico, educacional e de relevante interesse público e social, obedecidos os seguintes critérios:

§ I - não poderão ser veiculadas marcas de empresas ou produtos nem divulgado qualquer tipo de publicidade comercial ou atividade paga, ainda que por



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

entidade sem fins lucrativos;

§ II - poderão ser veiculadas campanhas educativas de interesse público, por prazo determinado, mediante concessão de licença especial;

§ III - o período de exposição de faixas no espaço aéreo dos *campi* é de, no máximo, 5 (cinco) dias úteis, exceto nos casos de licença de caráter especial;

§ IV - a instalação e a retirada das faixas são de exclusiva responsabilidade do requerente.

SEÇÃO II

Das Proibições

Art.12. É proibida a colocação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda nas áreas internas dos *campi* da Universidade, sejam quais forem sua forma, composição ou finalidade, nos seguintes casos:

§ I - nas árvores das vias de tráfego, alamedas, jardins e bosques;

§ II - nas pistas de rolamento das vias de tráfego e nos passeios das alamedas;

§ III - nas fachadas dos prédios, exceto na Praça de Serviços do *campus* Pampulha ou em locais previamente autorizados;

§ IV - em quaisquer outros locais que prejudiquem a sinalização do trânsito ou outra destinada à orientação pública ou que causem a insegurança do trânsito de veículos ou de pedestres, especialmente nas passarelas de pedestres, passarelas de acesso, rotatórias, esquinas, cruzamentos e afins;

§ V - nos locais que prejudiquem as exigências da preservação da visão em perspectiva;

§ VI - nas áreas edificadas ou não, quando, por qualquer forma, prejudiquem a aeração, insolação, iluminação e circulação da edificação ou das adjacentes;

§ VII - em prédios tombados e áreas de preservação ambiental, exceto em situações transitórias, devidamente autorizadas.

Art. 13. É vedada a inserção de publicidade ou propaganda, bem como de logomarcas, exceto as que identificam a Universidade e seus programas de trabalho, em:

§ I - papéis timbrados ou em documentos da UFMG;

§ II - capas do Boletim UFMG e dos boletins e demais publicações institucionais das Unidades Acadêmicas e órgãos da Universidade;

§ III - primeira capa de revistas de divulgação institucional, científica ou cultural,



bem como na página principal do *site* eletrônico da UFMG.

CAPÍTULO IV

Da Seleção dos Anunciantes e dos Responsáveis pelos Engenhos de Divulgação de Publicidade e Propaganda

Art. 14. Os interessados em anunciar em publicações próprias da UFMG, em meio físico ou eletrônico, ou em instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda nos *campi* da Universidade deverão habilitar-se mediante processo licitatório, a ser promovido pelo Departamento de Serviços Gerais da Pró-Reitoria de Administração – DSG/PRA/ Universidade, ou sob sua delegação, de acordo com a legislação vigente.

Parágrafo único. A exigência de licitação não se aplica aos engenhos classificados no art. 7º deste Código.

CAPÍTULO V

Da Aprovação e da Autorização

SEÇÃO I

Dos Engenhos de Divulgação de Publicidade e Propaganda

Art. 15. Para a instalação dos engenhos de divulgação de publicidade e propaganda, o interessado deverá, observado o disposto no capítulo anterior, solicitar autorização ao DSG/PRA/UFMG, no caso do *campus* Pampulha, ou similar, no caso dos *campi* da Saúde e do Núcleo de Ciências Agrárias/Montes Claros.

Art. 16. A solicitação de autorização deverá ser instruída, no mínimo, com:

§ I - documentação comprobatória de que se atendeu a todas as exigências contidas neste Código de Normas;

§ II - especificação do tipo de engenho de divulgação de publicidade que se pretende instalar e dos materiais que o compõem;

§ III - documentação comprobatória de licença de órgão responsável da Prefeitura Municipal, nos termos da legislação pertinente.

SEÇÃO II

Dos Anúncios

Art. 17. Para inserção de publicidade e propaganda em publicações próprias da Universidade, em meio físico ou eletrônico, o interessado deverá, observado o disposto no capítulo anterior, solicitar autorização à DDCS/UFMG.



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Art. 18. A solicitação de autorização deverá ser instruída, no mínimo, com:

§ I - documentação comprobatória de que se atendeu a todas as exigências contidas neste Código de Normas;

§ II - especificação do tipo de inserção de publicidade que se pretende;

§ III - especificação identificando o espaço – no caso de meio físico – ou o tempo – no caso de meio eletrônico – ou a localização/tempo – no caso de meio virtual – em que se pretende fazer a inserção.

CAPÍTULO VI

Da Fiscalização

Art. 19. A fiscalização dos engenhos de divulgação de publicidade e propaganda instalados compreende os procedimentos relativos às inspeções física, técnica, financeira e legal da colocação dos respectivos engenhos.

§ 1º Entende-se por fiscalização física o conjunto de rotinas a serem realizadas, *in loco*, para a conferência da colocação do engenho quanto aos aspectos:

I - correspondentes ao que foi realmente autorizado;

II - de instalação no local autorizado;

III - de obediência ao prazo estipulado para permanência.

§ 2º Entende-se por fiscalização técnica o conjunto de rotinas a serem realizadas, *in loco*, para conferir se o conteúdo da mensagem está de acordo com o que foi aprovado.

§ 3º Entende-se por fiscalização financeira o conjunto de rotinas de acompanhamento, recebimento e quitação dos pagamentos devidos.

§ 4º Entende-se por fiscalização legal o conjunto de rotinas de verificação do cumprimento de dispositivos legais, especialmente os da legislação municipal referentes à instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda.

Art. 20. Caberá ao DSG/PRA/UFMG no caso do *campus* Pampulha, ou similar, no caso dos *campi* Saúde e do Núcleo de Ciências Agrárias/Montes Claros, a execução das rotinas de fiscalização relacionadas no artigo anterior, que serão realizadas sob a orientação da DDCS/UFMG, quando relativas ao aspecto técnico, e sob a orientação da Procuradoria Jurídica -PJ, quando relativas ao aspecto legal.

CAPÍTULO VII

Das Penalidades



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Art. 21. A instalação ou manutenção de engenho de divulgação de publicidade e propaganda em desacordo com o disposto neste Código de Normas ou a prática de qualquer infração às disposições legais vigentes ensejarão a aplicação das penalidades previstas em instrumento jurídico próprio.

Parágrafo único. No caso de infração cometida por membro da Comunidade Universitária, a aplicação de penalidade prevista em instrumento jurídico próprio será feita sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas na ordenação jurídica própria da Universidade.

Art. 22. A UFMG, no caso de instalação ou manutenção de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda sem licença ou observância do disposto neste Código de Normas e nos instrumentos jurídicos específicos, sem prejuízo das penalidades previstas no artigo anterior, poderá apreender o material utilizado, sem qualquer responsabilidade no caso de eventuais danos resultantes da remoção e guarda dele.

§ 1º O responsável somente poderá reaver seu material após o cumprimento da penalidade cabível e o ressarcimento à UFMG das despesas havidas com a remoção e guarda do engenho apreendido.

§ 2º Caso o responsável não reclame o material no prazo de 30 (trinta) dias, a UFMG poderá vendê-lo em hasta pública ou doá-lo a entidades sem fins lucrativos, sem prejuízo da ação judicial competente para recuperar as despesas havidas.

CAPÍTULO VIII

Dos Recursos

Art. 23. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação deste Código cabe recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da ciência do ato pelo interessado, nos casos de:

§ I – indeferimento do pedido de autorização de instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda;

§ II – indeferimento do pedido de inserção dos anúncios de publicidade e propaganda;

§ III – aplicação de penalidades.

Parágrafo único. Os recursos serão interpostos conforme determinado no Regimento Geral da UFMG.

CAPÍTULO IX



Disposições Finais

Art. 24. À Comissão Permanente, prevista no artigo 6º da Resolução nº 9/2000 do Conselho Universitário, caberá decidir de consultas, dúvidas e conflitos surgidos a partir da aplicação deste Código de Normas.

Parágrafo único. As peças publicitárias e de propaganda não-relacionadas a parcerias ou a patrocínio de eventos e de outras atividades só poderão ser veiculadas se previamente aprovadas pela Comissão Permanente referida no *caput* deste artigo.

Art. 25. Os engenhos de divulgação de publicidade e propaganda e as peças publicitárias e de propaganda já existentes no âmbito da UFMG deverão, no prazo de 60 (sessenta) dias a partir da publicação do presente Código de Normas, adequar-se às novas disposições.

Art. 26. As unidades acadêmicas e órgãos suplementares, ao elaborarem resoluções específicas, nos termos do art. 7º da Resolução nº 9/2000, do Conselho Universitário, deverão observar o disposto neste Código de Normas.

Art. 27. O presente Código de Normas entra em vigor na data de sua publicação no Boletim UFMG.

Belo Horizonte, 15 de setembro de 2004.

Profa. Ana Lúcia Almeida Gazzola
Reitora