



**MINISTÉRIO DA ECONOMIA
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

PORTARIA/INPI/PR Nº 10, DE 03 DE FEVEREIRO DE 2022

Institui a Política de Comunicação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL-INPI, no uso de suas atribuições legais e regimentais, com fulcro no art. 7º, incisos I, II, IV e V do Anexo I da Portaria MDIC nº 11, de 27 de janeiro de 2017; no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008; nas Instruções Normativas SECOM/SG-PR nos 01, de 27 de julho de 2017 e 02, de 20 de abril de 2018; na Portaria INPI nº 279, de 27 de julho de 2020, que aprova o Código de Ética e Conduta Profissional do INPI; na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); no Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012; na Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 e na Portaria INPI/PR nº 512, de 25 de outubro de 2019, que institui a Política de Relacionamento e Transparência do INPI; tendo em vista o contido nos autos do processo administrativo nº 52402.004423/2021-11,

RESOLVE:

Art. 1º Institui a Política de Comunicação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial-INPI.

**CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 2º Esta Política de Comunicação tem por finalidade estabelecer princípios e diretrizes para orientar as ações de comunicação realizadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), tanto interna quanto externamente, e por todos os meios disponíveis, sem prejuízo da observância das demais normas e orientações relacionadas às ações de comunicação do Poder Executivo Federal, à governança, à transparência e à integridade.

§ 1º Não estão incluídos no âmbito desta Política os canais destinados à publicação de atos oficiais.

§ 2º Ações de comunicação interna são aquelas voltadas para servidores ativos, aposentados e pensionistas, colaboradores, estagiários e bolsistas do INPI, classificados neste normativo como o público interno do Instituto.

§ 3º Ações de comunicação externa são aquelas voltadas para quem não faz parte do descrito no §2º do art. 2º, como imprensa, ex-servidores e colaboradores, familiares do público interno do Instituto, usuários dos serviços do INPI, demais entidades públicas e instituições privadas, classificados neste normativo como público externo.

Art. 3º Para os efeitos desta Política, consideram-se os conceitos das ferramentas de comunicação do Poder Executivo Federal, dispostos no art. 4º da Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 1, de 27 de julho de 2017, que englobam Publicidade, Promoção, Patrocínio, Relações com a Imprensa, Relações Públicas e Comunicação Digital.

CAPÍTULO II DOS PRINCÍPIOS E DIRETRIZES GERAIS

Art. 4º A Comunicação Social no INPI será baseada nos seguintes princípios:

- I – legalidade;
- II– impessoalidade;
- III– moralidade;
- IV– publicidade;
- V– eficiência;
- VI– transparência;
- VII– foco no interesse público;
- VIII – visão estratégica;
- IX– qualidade;
- X– economicidade;
- XI – unidade;
- XII – integração; e
- XIII – objetividade.

Art. 5º As ações de comunicação do INPI serão orientadas pelas seguintes diretrizes gerais:

- I– disseminar, esclarecer e fomentar conteúdos e temas relacionados à atuação do INPI, seus serviços, projetos e resultados alcançados, e de interesse da sociedade;
- II– vincular as prioridades de divulgação aos objetivos estratégicos do INPI;
- III– simplificar as mensagens a serem divulgadas, com base no conceito de linguagem cidadã, para facilitar o entendimento do público-alvo e aumentar o interesse pelas ações de comunicação do Instituto;
- IV– analisar, de modo contínuo, a imagem do INPI, especialmente na imprensa e nas redes sociais, para planejar, propor e orientar a definição e a execução de ações destinadas a aprimorar o posicionamento do Instituto junto à sociedade, bem como atuar diretamente para prevenir e gerenciar eventuais crises de imagem;
- V– prezar pela qualidade e economicidade na produção de materiais para divulgação institucional, gerando ações de comunicação tempestivas e que alcancem o resultado esperado com o menor custo possível;
- VI– integrar as diversas ferramentas de comunicação disponíveis para maximizar os resultados de cada ação, de acordo com planejamento específico ou público-alvo;
- VII– alinhar o discurso institucional e as ações de comunicação junto à Presidência do INPI e aos demais setores, para garantir a unidade no posicionamento dos integrantes do Instituto perante a sociedade, reforçada por uma estratégia comunicacional coerente e centrada nos canais oficiais de divulgação;
- VIII– avaliar permanentemente e adotar, quando adequado, novas ferramentas e boas práticas de comunicação para aprimorar as atividades do INPI e seus resultados;

IX– acompanhar as ações do Instituto, em particular dos seus setores, num esforço contínuo para identificar novos temas a serem divulgados nos canais oficiais e buscar as melhores alternativas para atender às demandas das áreas; e

X– observar as normas e orientações da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR) nas ações comunicacionais do INPI.

Art. 6º Os canais oficiais de comunicação do INPI, incluindo portal, intranet, murais, boletins, informativos institucionais, perfis em redes sociais e demais ferramentas de comunicação, sejam em meio físico ou digital, serão geridos, produzidos, editados e divulgados pela Coordenação de Comunicação Social (CCOM).

§ 1º As atividades elencadas no **caput** deste artigo incluem moderação dos comentários nas redes sociais e respostas diretas a mensagens privadas recebidas por meio dessas redes, atribuições exclusivas da CCOM.

§ 2º A CCOM poderá, excepcionalmente, autorizar a produção e edição de murais, boletins e informativos institucionais por outros setores do Instituto, desde que o conteúdo e a forma estejam de acordo com as disposições desta Política de Comunicação e sejam direcionados exclusivamente à equipe do setor em questão, hipótese na qual o conteúdo deverá ser produzido pelo setor que realiza a gestão do canal.

§ 3º Os setores do INPI deverão indicar para a CCOM servidores e/ou colaboradores para atuarem como publicadores digitais nas páginas setoriais no portal e na intranet.

§ 4º Os publicadores digitais citados no § 3º poderão publicar conteúdos exclusivamente nas páginas autorizadas pela CCOM.

§ 5º Os setores deverão atualizar a lista de publicadores digitais junto à CCOM, seguindo os requisitos e prazos disponibilizados na intranet.

§ 6º Os publicadores digitais devem observar os requisitos e obrigações relacionados ao acesso à informação dispostos na Lei nº 12.527, de 2011.

§ 7º Com fulcro no art. 40 da Lei nº 12.527, de 2011, será designada autoridade responsável por garantir o cumprimento das normas relativas ao acesso à informação no INPI.

§ 8º Fica ressalvada, excepcionalmente, a manutenção dos perfis em redes sociais da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ACAD), por se tratar de unidade com público específico e cujo funcionamento não se confunde com os perfis oficiais do INPI, sendo possível que a CCOM altere a dinâmica de publicação mencionada neste dispositivo, em caso de necessidade.

§ 9º A ACAD deverá produzir o conteúdo para as redes sociais citadas no § 8º deste artigo e submeter à CCOM para aprovação antes da publicação.

§ 10. Os conteúdos mencionados no §9º deste artigo deverão se restringir às atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelo setor.

Art. 7º Os pedidos de elaboração de texto, peça gráfica ou material audiovisual, assim como de atividades para a realização de eventos, deverão seguir os requisitos e prazos definidos e disponibilizados pela CCOM na intranet, contendo as informações necessárias para o atendimento da demanda.

Parágrafo único. Caberá à CCOM a decisão sobre o canal de comunicação mais adequado para a divulgação dos conteúdos institucionais, considerando o público-alvo, os critérios de noticiabilidade, o interesse público, e o objetivo que se pretende alcançar.

Art. 8º Fica vedada:

I- a divulgação de informações consideradas sigilosas e aquelas que possam representar vantagem competitiva a outros agentes econômicos, com fulcro no art. 5º, § 2º, do Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012;

II- o fornecimento de respostas sobre casos concretos nas redes sociais, devendo as respostas nas redes restringir-se à indicação dos canais oficiais de atendimento ao usuário e orientação para acessá-los;

III- a divulgação, fornecimento ou disponibilização de dados e informações pessoais e pessoais sensíveis, com fulcro na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

CAPÍTULO III DA GESTÃO DA MARCA E DA IDENTIDADE VISUAL

Art. 9º A CCOM deverá elaborar e disponibilizar no portal do INPI e na intranet o Manual de Uso da Marca contendo os padrões de cor e forma e as diretrizes para a aplicação da marca do Instituto em peças de divulgação e documentos oficiais.

Parágrafo único. O Manual de Uso da Marca deverá ser observado em todas as aplicações da marca do INPI, devendo ser seguido pelos setores do Instituto e por parceiros externos.

Art. 10. Caberá à CCOM a gestão do uso da marca do INPI em documentos oficiais e materiais de divulgação como **cards** para as redes sociais, banners, folhetos, cartilhas e vídeos.

§ 1º A CCOM deverá aprovar previamente a aplicação da marca institucional em materiais de divulgação produzidos por terceiros no âmbito de parcerias com o INPI.

§ 2º A CCOM avaliará o aspecto formal da aplicação da marca do INPI, verificando se está de acordo com os parâmetros de forma e cor estabelecidos e detalhados no seu Manual de Uso.

Art. 11. A avaliação sobre a conveniência e oportunidade de uso da marca em material de divulgação de parceiros, configurando apoio institucional do INPI, é competência da Presidência do Instituto, que poderá delegar a competência por ato específico.

Art. 12. A CCOM deverá fornecer nota técnica para a Presidência para embasamento da decisão do uso da marca do INPI em peças de divulgação de terceiros.

§ 1º Os setores do INPI que receberem solicitação de uso da marca do Instituto em peça de divulgação deverão fornecer à CCOM todas as informações necessárias para a elaboração de nota técnica, tais como entidade produtora das peças, período de realização e divulgação, instituições que terão a marca aplicada às peças, detalhamento das peças, veículos de divulgação, contrapartidas oferecidas, relação institucional com o INPI e qual a exata participação do Instituto na parceria solicitada seguindo, para isso, os requisitos e prazos definidos e disponibilizados pela CCOM na intranet.

§ 2º A nota técnica da CCOM para o uso da marca em peças de divulgação deverá avaliar:

I- a pertinência do material para a manutenção de uma boa imagem do Instituto perante a sociedade em geral;

II - os riscos associados ao uso da marca nas peças;

III- a reputação e a natureza da instituição que solicitou o apoio;

IV - a relação institucional com a entidade que solicitou o apoio;

V- a adequação do perfil do público-alvo e do tema a ser divulgado aos objetivos institucionais e estratégicos do INPI; e

VI- o interesse público do assunto a ser divulgado.

Art. 13. É proibido o uso da marca do INPI em materiais desenvolvidos e/ou divulgados exclusivamente por instituição privada, excluindo-se dessa proibição os materiais de entidade representativa de interesses coletivos e instituição de ensino.

Art. 14. A CCOM deverá definir padrões de identidade visual e elaborar manual com diretrizes para a correta aplicação, criando modelos para materiais institucionais como convites, apresentações, capas de documentos e assinatura de e-mails.

§ 1º Os modelos para materiais institucionais deverão ser disponibilizados na intranet;

§ 2º A produção de padrões para peças de sinalização para o INPI, que devem seguir diretrizes e normas técnicas e/ou de segurança específicas, deverá ter participação de profissionais como arquitetos e/ou engenheiros.

Art. 15. Marcas específicas para ações e projetos do INPI poderão ser produzidas pela CCOM ou por outros setores do Instituto, desde que aprovadas pela CCOM, seguindo os requisitos e prazos disponibilizados na intranet.

CAPÍTULO IV DOS EVENTOS

Art. 16. Os eventos oficiais organizados pelo INPI deverão ser planejados, coordenados e supervisionados pela CCOM, em parceria com a área demandante.

§ 1º Evento organizado pelo INPI é aquele que conta com o Instituto como promotor ou realizador do evento, mesmo que seja em parceria com outras instituições.

§ 2º Evento apoiado pelo INPI é aquele que não é promovido ou realizado pelo Instituto, contando com o INPI como parceiro institucional ou intitulado como apoio nas peças de divulgação.

§ 3º Planejamento deve ser entendido como decisão sobre a realização ou não do evento, definição das etapas de sua execução, definição da escala de prioridades dos eventos, sugestões sobre a programação, estrutura necessária, duração e distribuição de atividades entre as áreas organizadoras do evento.

§ 4º Coordenação deve ser entendida como articulação das etapas de logística do evento compreendidas pelas atividades de cerimonial e protocolo, criação de artes, contratação de serviços por meio de empresa de eventos e coordenação das atividades sob a responsabilidade das áreas envolvidas na organização.

§ 5º Supervisão deve ser entendida como o acompanhamento de todas as etapas para garantia do bom andamento do evento.

§ 6º Caberá ao setor demandante do INPI solicitar à CCOM o apoio necessário para realização de eventos, respeitando os requisitos e prazos definidos pela CCOM e disponibilizados na intranet.

§ 7º Entende-se por setor demandante o setor cujas atribuições regimentais tenham mais afinidade com os temas a serem tratados no evento.

§ 8º Eventos que não contenham cerimônias oficiais, eventos acadêmicos, palestras e reuniões serão coordenados, planejados e supervisionados pelo setor demandante.

§ 9º O setor demandante deverá indicar um mestre de cerimônias para conduzir solenidades, ou um apresentador para condução de eventos com menor formalidade, devendo o indicado manifestar sua ciência sobre a indicação.

Art. 17. A CCOM deverá ser informada pelos setores demandantes, seguindo os requisitos e prazos definidos pela Coordenação e disponibilizados na intranet, sobre os eventos com previsão de realização pelo INPI e/ou com participação do Instituto para a elaboração de um calendário de eventos do INPI.

Art. 18. A decisão sobre a conveniência e oportunidade da participação em eventos, configurando apoio institucional do INPI, é de competência da Presidência do Instituto, devendo seguir os seguintes critérios:

- I – aderência do objetivo do evento aos objetivos estratégicos e institucionais do INPI;
- II – importância do evento para o relacionamento com instituições parceiras;
- III – razoabilidade nas contrapartidas solicitadas;

IV- relação custo x benefício para o INPI, considerando não apenas recursos financeiros, mas humanos que serão empregados para a realização do evento;

V- não ser promovido exclusivamente por instituição privada, com exceção daquelas representativas de interesses coletivos e instituições de ensino, de acordo com o estabelecido pelo Código de Ética e Conduta Profissional do INPI; e

VI- oferecimento de vagas gratuitas para participação de servidores do INPI no evento.

Art. 19. A CCOM deverá fornecer nota técnica para a Presidência para embasamento da decisão sobre a participação do Instituto em eventos como apoiador institucional.

§ 1º Os setores do INPI que receberem solicitação de participação do Instituto em eventos como apoiador deverão fornecer à CCOM todas as informações necessárias para a elaboração de nota técnica, tais como entidade promotora, período de realização, instituições envolvidas na organização, instituições apoiadoras e patrocinadoras do evento, estrutura, contrapartidas oferecidas e qual a exata participação do Instituto no evento.

§ 2º A nota técnica da CCOM para a participação em eventos como apoiador deverá avaliar a pertinência do evento quanto ao potencial ganho de imagem para o Instituto perante a sociedade em geral, além dos riscos associados a essa participação.

§ 3º Será objeto de análise para a elaboração da nota técnica pela CCOM:

I - a pertinência do evento para ganhos para a imagem do Instituto perante a sociedade em geral;

II - os riscos associados à participação no evento;

III- a reputação e a natureza da instituição promotora;

IV- a relação institucional do INPI com a entidade promotora;

V- a adequação do perfil do público-alvo e do tema do evento aos objetivos institucionais e estratégicos do INPI;

VI- o perfil dos parceiros do evento, incluindo apoiadores e patrocinadores;

VII - a categoria da participação; e

VIII - o interesse público do evento;

Art. 20. O INPI poderá participar com estandes em feiras, exposições e congressos quando o espaço e a estrutura necessários forem oferecidos gratuitamente por parceiros.

§ 1º Caberá à CCOM coordenar a participação do INPI em estandes, incluindo a verificação do material de divulgação e de apoio a ser utilizado nesses espaços.

§ 2º Para o funcionamento dos estandes, a CCOM poderá requisitar servidores de outros setores para atendimento de acordo com o perfil e o público-alvo do evento.

Art. 21. Na concepção de eventos com custos para o INPI, deverá ser observada a jurisprudência, os normativos e as demais orientações dos órgãos de controle sobre gastos com eventos, bem como a disponibilidade de recursos no orçamento do INPI para tal finalidade e a previsão no Plano Anual de Contratações.

Art. 22. Não serão realizadas contratações pelo INPI para a realização de eventos com propósito exclusivamente comemorativo e/ou festivo.

Art. 23. As contratações deverão ser planejadas com antecedência para a realização de todos os eventos previstos para o ano subsequente.

Parágrafo único. As contratações serão encaminhadas para a área competente para a sua execução.

Art. 24. Nos eventos com solenidades formais envolvendo a Presidência do INPI, a CCOM deverá produzir ou aprovar o roteiro da atividade, ficando responsável pela condução do cerimonial ou

por sua supervisão.

Parágrafo único. Entende-se como cerimonial a sequência de atividades previstas em um conjunto de formalidades a serem cumpridas.

CAPÍTULO V DO PATROCÍNIO

Art. 25. O INPI poderá participar de eventos como patrocinador, adotando os seguintes critérios:

I- seguir os fluxos, diretrizes e normas da Política de Patrocínio do INPI e dos normativos do Poder Executivo Federal sobre o tema;

II- ter o evento ligação direta com a missão, visão e os objetivos institucionais e estratégicos do INPI;

III- não ser o evento promovido exclusivamente por instituições privadas, excetuando-se aquelas representativas de interesses coletivos e instituições de ensino;

IV- haver disponibilidade orçamentária e inclusão no Plano Anual de Contratações;

V – haver aprovação pela SECOM/PR;

VI- a seleção do evento a ser patrocinado ser feita exclusivamente por meio de seleção pública, com publicação de edital de seleção no portal do INPI e no Diário Oficial da União;

VII- haver, para a seleção pública, divulgação ampla das etapas, dos procedimentos, dos prazos de inscrição, do montante de recursos e dos segmentos de interesse;

VIII- seguir o indicado em nota técnica a ser elaborada pela CCOM avaliando a conveniência do patrocínio e os riscos envolvidos; e

IX- estar previsto no Plano Anual de Patrocínio do INPI elaborado pela CCOM e aprovado pela Presidência no ano anterior à publicação do edital.

Parágrafo único. A nota técnica da CCOM para a participação em eventos como patrocinador deverá avaliar, buscando critérios objetivos para sua fundamentação:

I - a pertinência do evento para ganhos para a imagem do Instituto perante a sociedade em geral;

II - os riscos associados à participação no evento;

III- a reputação e a natureza da instituição promotora;

IV- a relação institucional do INPI com a entidade promotora;

V- a adequação do perfil do público-alvo e do tema do evento aos objetivos institucionais e estratégicos do INPI;

VI- o perfil dos parceiros do evento;

VII - o interesse público do evento;

VIII - os demais patrocinadores envolvidos com o evento; IX - a disponibilidade orçamentária; e

X - a impossibilidade de participação no evento em outra categoria, como apoiador ou parte das apresentações temáticas ou da solenidade de abertura.

CAPÍTULO VI DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

Art. 26. As ações de comunicação do INPI para o público externo deverão ser orientadas pelas seguintes diretrizes:

I– manter o foco nos conteúdos de utilidade pública, serviços e projetos estratégicos do INPI, sendo tais assuntos prioritários em relação à participação em eventos e outros temas;

II– divulgar eventos e demais atividades públicas apenas quando houver participação, organização, patrocínio ou apoio institucional do INPI, dependendo também de avaliação da CCOM sobre os critérios de noticiabilidade da atividade e o interesse público envolvido;

III– estimular a participação dos públicos de relevância para o INPI em seus projetos estratégicos, bem como nas atividades de capacitação e relacionamento vinculadas a tais projetos;

IV– conscientizar o público sobre práticas indevidas envolvendo o nome e/ou a marca institucional;

V– não configurar como promoção pessoal de agentes públicos ou privados, assim como não divulgar atividades realizadas por instituições privadas, excetuando-se as ações organizadas por entidades representativas de interesses coletivos e instituições de ensino;

VI– apresentar os benefícios diretos e indiretos das ações do INPI para a sociedade;

VII - valorizar e divulgar amplamente os ativos de propriedade industrial; e

VIII - posicionar a identidade institucional em conceito elevado frente à sociedade e à opinião pública, como medida de realização da missão, visão, valores e objetivos estratégicos do INPI.

§ 1º Fica autorizada a reprodução e o compartilhamento por terceiros de conteúdos já divulgados nos canais oficiais do INPI, desde que citada a fonte.

§ 2º Caberá aos demais setores do INPI indicar sugestões de assuntos para divulgação institucional, fornecendo os subsídios pertinentes para a produção de conteúdo pela CCOM.

§ 3º Caberá aos demais setores do INPI informar à CCOM, assim que tiverem conhecimento, assuntos que possam impactar a imagem do INPI, seja no âmbito interno ou externo.

CAPÍTULO VII DA PROMOÇÃO E PUBLICIDADE

Art. 27. As ações de promoção e publicidade do INPI deverão ser planejadas e conduzidas exclusivamente pela CCOM, podendo contar com a colaboração de outros setores no que se tratar de atividades de promoção.

Parágrafo único. As atividades de promoção e publicidade do INPI deverão estar baseadas nos normativos sobre o tema no âmbito do Poder Executivo Federal.

Art. 28. As ações de publicidade do Instituto deverão seguir os seguintes critérios:

I– ser de caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos ou ainda de empresas e instituições privadas;

II- contribuir para a afirmação das políticas públicas do INPI;

III– configurar publicidade institucional ou de utilidade pública;

IV- promover a credibilidade e imagem institucional, desenvolvendo a cultura de transparência e atendendo aos anseios e valores sociais; e

V– estar prevista no Plano Anual de Comunicação.

§ 1º Publicidade institucional é a atividade de divulgação dos atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados do INPI, com o objetivo de atender ao princípio da

publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior.

§ 2º Publicidade de utilidade pública é a divulgação de temas de interesse social apresentando comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.

§ 3º Excluem-se da abrangência dessa normativa os atos atinentes à publicidade legal, entendida como aquela destinada ao atendimento às prescrições legais, tais como atas, editais, decisões, avisos e de outras informações do INPI.

CAPÍTULO VIII DAS RELAÇÕES COM A IMPRENSA E ENTREVISTAS

Art. 29. As relações do INPI com a imprensa deverão ser orientadas pelas seguintes diretrizes:

I– concentrar na CCOM todos os contatos com a imprensa, sendo vedado o atendimento a demandas jornalísticas por outros setores ou por servidores e colaboradores sem conhecimento prévio e orientação da CCOM;

II– articular o atendimento da demanda jornalística com a Presidência e/ou os setores envolvidos, de modo a definir a resposta institucional e o porta-voz do INPI, se houver necessidade de entrevista, considerando o prazo limite indicado pelo órgão de imprensa;

III– apresentar à imprensa todas as informações solicitadas, quando estiverem disponíveis, ou justificar a impossibilidade de atendimento da demanda, preservando o compromisso do INPI com a transparência;

IV– fornecer ao porta-voz os subsídios e orientações necessários para a entrevista, além de destacar um representante da CCOM para acompanhar a atividade, sempre que for possível; e

V– identificar, junto aos setores do INPI, temas com potencial para divulgação na mídia e sugeri-los para os órgãos de imprensa.

§ 1º Caberá aos demais setores do INPI fornecer as informações requeridas pela CCOM para atendimento a demandas da imprensa, dentro do prazo apontado pela CCOM, além de indicar o porta-voz para entrevista, se for necessário.

§ 2º Caberá aos demais setores do INPI informar à CCOM quando forem procurados por profissional de imprensa, ou pessoa que se identifique como tal, em busca de informações sobre o Instituto, orientando-o para entrar em contato com a CCOM.

Art. 30. A CCOM adotará o mesmo tratamento dado à imprensa quando receber pedidos de entrevista para produtos de comunicação mantidos por empresas e instituições não jornalísticas, desde que a reportagem em questão tenha caráter informativo e trate de ações conduzidas pelo INPI.

Art. 31. São vedadas entrevistas que caracterizem promoção pessoal de agentes públicos ou terceiros, com fulcro no Código de Ética e de Conduta Profissional do INPI.

CAPÍTULO IX DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Art. 32. As ações de comunicação do INPI para o público interno deverão ser orientadas pelas seguintes diretrizes:

I– buscar a humanização dos conteúdos e a aproximação com seu público-alvo, contribuindo para atender às demandas de servidores e colaboradores, além de fortalecer a identidade

institucional;

II– zelar pela transparência e tempestividade nas divulgações, fomentando um ambiente de confiança entre a Administração do INPI e o corpo funcional;

III– estimular o engajamento do público interno nos projetos estratégicos do INPI destacando os benefícios esperados para a Instituição e para os servidores e colaboradores em cada atividade; e

IV– diversificar as ferramentas de comunicação utilizadas, sejam em meio físico ou digital, incluindo intranet, e-mail **marketing**, murais, banners, mídia eletrônica e cartazes em elevador, entre outras a serem desenvolvidas, de acordo com planejamento específico para cada ação, sendo vedado o uso de tais ferramentas sem autorização prévia da CCOM.

§ 1º Os servidores aposentados e pensionistas deverão ser incluídos nas ações de comunicação internas quando os conteúdos divulgados forem de interesse desses grupos.

§ 2º A CCOM poderá realizar divulgações de conteúdo informativo e outras ações de comunicação com foco nos profissionais que trabalham no INPI, sendo vedada qualquer ação que configure promoção pessoal.

Art. 33. O uso de lista de distribuição de e-mails com a finalidade de envio de comunicados, informes, boletins e outros para todo o corpo funcional é atividade exclusiva da CCOM e da Coordenação- Geral de Recursos Humanos (CGRH), esta última para o encaminhamento exclusivo do Boletim de Pessoal.

Art. 34. A coordenação das campanhas internas é atividade exclusiva da CCOM, podendo contar com a colaboração dos demais setores do Instituto.

Parágrafo único. Os demais setores do INPI deverão, sempre que necessário, solicitar à CCOM a realização de campanhas de divulgação internas, respeitando os requisitos e prazos definidos e disponibilizados pela Coordenação na intranet.

CAPÍTULO X DAS REDES SOCIAIS

Art. 35. As ações de comunicação digital do INPI deverão ser orientadas pelas seguintes diretrizes:

I– centralizar a presença do INPI nas redes sociais, usando apenas um perfil institucional por plataforma, gerido pela CCOM, para potencializar os resultados das estratégias adotadas, facilitar a análise da imagem do Instituto e evitar a divisão dos públicos de relevância entre perfis diferentes, com exceção do estabelecido no § 8º do art. 6º;

II– manter uma Política de Relacionamento nos perfis do Instituto em redes sociais, com as regras aplicadas ao canal, inclusive sobre os casos em que as manifestações de usuários serão excluídas;

III– esclarecer que os perfis do INPI em redes sociais são canais de interação, mas não de atendimento técnico ou recebimento de demandas e de denúncias, indicando os canais adequados para tais finalidades, com fulcro na Política de Relacionamento e Transparência do INPI; e

IV– analisar o uso potencial de outras ferramentas digitais como canais oficiais de comunicação do INPI.

CAPÍTULO XI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 36. A CCOM poderá editar manuais, procedimentos, instruções normativas e instruções de trabalho para temas específicos de comunicação.

Art. 37. Os casos omissos serão definidos pela Presidência do INPI, com subsídios produzidos pela CCOM.

Art. 38. A CCOM, sempre que forem previstas atividades de publicidade, promoção e patrocínio, elaborará Plano Anual de Comunicação e/ou Plano Anual de Patrocínio e/ou Plano Anual de Mídia com o objetivo de promover transparência e previsibilidade para as ações de comunicação desenvolvidas pelo INPI.

Art. 39. Fica revogada a Resolução INPI/PR nº 163, de 28 de março de 2016.

Art. 40. Esta Portaria entra em vigor no dia 1º de março de 2022.

CLÁUDIO VILAR FURTADO
Presidente



Documento assinado eletronicamente por **CLAUDIO VILAR FURTADO, Presidente**, em 07/02/2022, às 19:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.inpi.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0563174** e o código CRC **02BA253A**.