



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

Relatório de Gestão do exercício de 2015

Brasília (DF), 2016

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

Relatório de Gestão do exercício de 2015

Relatório de Gestão do exercício de 2015, apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas anual a que esta Unidade está obrigada, nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 146/2015 e TCU nº 147/2015, e da Portaria CGU nº 522/2015.

Secretaria de Gestão, Controle e Normas

Brasília (DF), 2016

1.	Visão Geral da Unidade	6
1.1	Finalidades e Competências.....	7
1.2	Organograma	9
1.3	Macroprocessos finalísticos	14
1.4	Outras informações consideradas relevantes	19
2.	Planejamento Organizacional e Desempenho Orçamentário e Financeiro	45
2.1	Planejamento Estratégico.....	45
2.1.1	Descrição sintética dos objetivos do exercício.....	48
2.1.2	Formas e Instrumentos de monitoramento da execução dos resultados planejados	50
2.1.2.1	Apresentação de Indicadores de Desempenho	50
2.2	Planejamento de Comunicação	51
2.3	Desempenho orçamentário	54
2.4	Desempenho Operacional	86
3.	Governança.....	88
3.1	Gestão de Riscos e Controles Internos	88
4.	Relacionamento com a sociedade	89
4.1	Canais de acesso ao cidadão	89
4.2	Carta de Serviço ao Cidadão.....	89
4.3	Mecanismos de transparência das informações relevantes sobre a atuação da Unidade.....	89
5.	Desempenho Financeiro e Informações Contábeis	91
5.1	Tratamento contábil da depreciação, da amortização e da exaustão de itens do patrimônio e avaliação e mensuração de ativos e passivos.....	91
5.2	Sistemática de apuração de custos no âmbito da unidade	91
5.3	Demonstrações contábeis exigidas pela Lei 4.320/64 e notas explicativas	92
6.	Áreas especiais de gestão	93
6.1	Gestão de Pessoas	93
6.2	Gestão de patrimônio e infraestrutura.....	98
6.3	Gestão de Tecnologia da Informação (TI).....	98
6.4	Gestão ambiental e sustentabilidade	101
7.	Conformidade e demandas de órgãos de controle.....	103
7.1	Deliberações do TCU que permaneceram pendentes de cumprimento	106
7.2	Deliberações do OCI que permaneceram pendentes de cumprimento	112

7.3	Medidas Administrativas para apuração de responsabilidade por danos ao Erário.	117
7.4	Demonstrativo da conformidade do cronograma de pagamentos de obrigações com o art. 5º da Lei 8.666/1993	117
7.5	Informação sobre a revisão dos contratos vigentes firmados com empresas beneficiadas pela desoneração da folha de pagamento.....	117
7.6	Informações sobre ações de publicidade e propaganda	117
	ANEXOS	119

Lista de quadros

Quadro A.1.2.1 – Organograma Funcional da Secom/PR	5
Quadro A2.3.1.1(1) – Ação 20CT.....	55
Quadro A2.3.1.2(1) – Ação 2675	57
Quadro A2.3.1.3(1) – Ação 2017	66
Quadro A2.3.1.4(1) – Ação 4641	78
Quadro A2.3.3(1) – Restos a pagar	83
Quadro A2.3.4(1) – Execução de Despesas.....	83
Quadro A2.3.4.(2) – Despesas Correntes.....	84
Quadro A6.1.1.1(1) – Força de Trabalho.....	94
Quadro A6.1.1.2(1) – Lotação Efetiva.....	94
Quadro A6.1.1.3(1) – Detalhamento da estrutura.....	95
Quadro A6.1.1.3(1) – Declaração de Bens e Rendas	95
Quadro A.7.1(1) – Deliberações do TCU pendentes de cumprimento.....	108
Quadro A.7.1(2) – Deliberações do TCU pendentes de cumprimento.....	109
Quadro A.7.1(3) – Deliberações do TCU pendentes de cumprimento.....	110
Quadro A.7.1(4) – Deliberações do TCU pendentes de cumprimento.....	111
Quadro A.7.1(5) – Deliberações do TCU pendentes de cumprimento.....	112
Quadro A.7.2(1) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	113
Quadro A.7.2(2) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	114
Quadro A.7.2(3) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	116
Quadro A.7.2(4) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	116
Quadro A.7.2(5) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	117
Quadro A.7.2(6) – Deliberações do OCI pendentes de cumprimento.....	117

Lista de Anexos

Anexo I.....	119
Anexo II.....	120
Anexo III.....	121
Anexo IV.....	122
Anexo V.....	123
Anexo VI.....	124

Anexo VII.....	125
Anexo VIII.....	126
Anexo III.....	127

Lista de Figuras

Figura 1 – Organograma Funcional da Secom/PR.....	08
Figura 2 – Cadeia de Valor da Secom/PR.....	45
Figura 3 – Mapa Estratégico da Secom/PR.....	47

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Propostas de Patrocínio.....	18
Tabela 02 – Veículos cadastrados.....	22
Tabela 03 – Volume de ações submetidas à Secom.....	23
Tabela 04 – Volume de ações submetidas à Secom/PR.....	27
Tabela 05 – Entrevistas coletivas após audiências internacionais.....	29
Tabela 06 – Audiências com autoridades estrangeiras.....	29
Tabela 07 – Coordenação de imprensa em eventos internacionais no Brasil.....	33
Tabela 08 – Coordenação de imprensa em eventos internacionais no Brasil.....	34
Tabela 09 – Coordenação de imprensa das viagens internacionais.....	36
Tabela 10 – Coordenação de imprensa das viagens internacionais.....	37
Tabela 11 – Planejamento Estratégico.....	44
Tabela 12 – Ações Orçamentárias	53
Tabela 13 – Produção de Conteúdo.....	61
Tabela 14 – Execução Orçamentária.....	66
Tabela 15 – Pesquisas.....	74
Tabela 16 – Pesquisas II.....	75
Tabela 17 – Pesquisas III.....	81
Tabela 18 – Lei de Acesso à Informação.....	88
Tabela 19 – Despesas Contratação de Consultores Unesco.....	96
Tabela 20 – Determinações/Recomendações TCU.....	102
Tabela 21 – Determinações/Recomendações OCI.....	103
Tabela 22 – Despesas com Publicidade.....	116
Tabela 23 – Contratos de Publicidade.....	117

Apresentação

O Relatório de Gestão do exercício de 2015 da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Secom/PR se baseia na prestação de contas anual a que esta Unidade está obrigada, nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 146/2015 e TCU nº 147/2015, e da Portaria CGU nº 522/2015.

Este Relatório contém informações da Secom/PR sobre Governança, Relacionamento com a Sociedade, Planejamento da Unidade e Resultados Alcançados, Execução Orçamentária e Financeira, Gestão de Pessoas e da Tecnologia da Informação, entre outros.

1. Visão Geral da Unidade

1.1 Finalidades e Competências

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) foi instituída pela Lei nº 6.650, de 23 de maio 1979, no governo do presidente João Figueiredo. O Decreto nº 200, de 25 de fevereiro de 1967 incorporava a Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás) à estrutura da Secretaria, na qual estavam lotados apenas um secretário-geral, um inspetor de finanças, um chefe de gabinete e um consultor jurídico. Suas principais atividades eram normativas e de assessoramento.

As atribuições de planejamento, execução e controle, inclusive dos contratos de publicidade e da comunicação social de governo cabiam à Radiobrás. A estas atribuições soma-se as atividades intrínsecas a sua natureza, como: radiodifusão educativa, recreativa e institucional do governo.

Desde sua constituição, a Secom/PR agregou funções e responsabilidades. Redações mais recentes passaram a atribuir ao órgão a coordenação, supervisão e controle da publicidade dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, além da convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão para pronunciamentos oficiais do presidente da República e dos ministros.

Em 28 de maio de 2003, alterações feitas pela Lei nº 10.683, que trata da estrutura da Presidência da República, e pelo Decreto nº 4.799, sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal, deram à Secom/PR a responsabilidade pelo assessoramento sobre gestão estratégica nacional. Outra responsabilidade adquirida foi a da centralização das ações de comunicação institucional e de utilidade pública do Governo Federal, que antes contavam com ações isoladas das assessorias dos ministérios e outras entidades públicas.

No Decreto nº 5.849, de 18.6.2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria-Geral da Presidência da República, com o nome de Subsecretaria de Comunicação Institucional. As últimas alterações foram efetuadas pela Lei nº 11.497/07, que dentre outras mudanças retorna ao nome inicial, ou seja, Secretaria de Comunicação Social, e incorpora a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz, assumindo a competência de assistir direta e imediatamente o presidente da República no desempenho de suas atribuições, em especial no tocante aos seguintes temas/assuntos:

- Formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo.
- Implantação de programas informativos.
- Organização e desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública.
- Coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e difusão das políticas de governo.

- Coordenação, normatização, supervisão e controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública Federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União.
- Convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão.
- Coordenação e consolidação da implantação do sistema brasileiro de televisão pública.

Ainda nos termos da Lei 11.497/2007, compete também à Secom/PR as seguintes atividades:

- Comunicação com a sociedade, por intermédio da divulgação dos atos do Presidente da República e sobre os temas que lhe forem determinados, falando em seu nome e promovendo o esclarecimento dos programas e políticas de governo, contribuindo para a sua compreensão e expressando os pontos de vista do Presidente da República, por determinação deste, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e à imprensa.
- Cobertura jornalística das audiências concedidas pela Presidência da República.
- Relacionamento do Presidente da República com a imprensa nacional, regional e internacional.
- Coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, do acesso e do fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe o Presidente da República.
- Articulação com os órgãos governamentais de comunicação social na divulgação de programas e políticas e em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o Presidente da República.
- Apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto.
- Promoção da divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos.
- Apoio aos órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.

Em decorrência do Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, também compete à Secom/PR exercer a função de órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), do qual fazem parte os órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação.

O mesmo Decreto assinala que à Secom/PR cabe, ainda, exercer as seguintes principais funções na execução das ações de publicidade e patrocínio:

- Coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade institucional ou de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do Sicom, que exijam esforço integrado de comunicação; supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade institucional

ou de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do Sicom.

- Controlar, nas ações submetidas à sua aprovação, a observância dos objetivos e diretrizes previstos nesse Decreto, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.
- Editar políticas, diretrizes, orientações e normas complementares a esse Decreto; planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários da Presidência da República.
- Coordenar negociações de parâmetros para compra de espaços e/ou tempos publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Executivo Federal.
- Coordenar, supervisionar e normatizar o funcionamento do Comitê de Patrocínios.
- Definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades na internet.
- Definir diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades.
- Coordenar as ações de comunicação pública e de relações com a imprensa dos integrantes do Sicom que exijam esforço integrado de comunicação.
- Examinar e aprovar as minutas de edital de licitação dos integrantes do Sicom para contratação de serviços de publicidade.
- Atribuir limites de despesas com publicidade aos órgãos e entidades, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral.

1.2 Organograma

A estrutura organizacional da Secom/PR, conforme dispõe o Decreto nº 6.377/2008, que trata da aprovação da estrutura regimental e o quadro demonstrativo dos cargos em comissão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e dá outras providências, é composta pelo Ministro, Porta-voz, Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Secretaria Executiva, Chefia de Gabinete e três secretarias: Secretaria de Comunicação Integrada (SCI), Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN) e Secretaria de Imprensa (SIP).

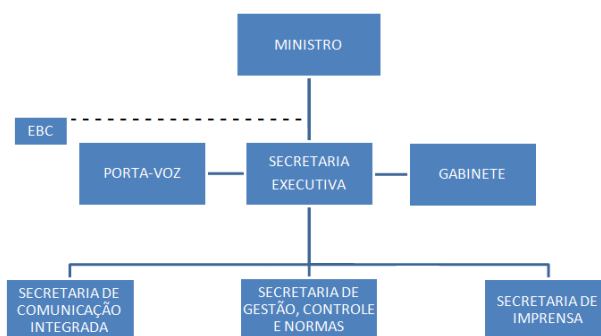


Figura 1 – Organograma Funcional da Secom/PR

1.2.1 Informações sobre áreas ou subunidades estratégicas

A seguir estão descritas as informações referentes às competências das áreas que integram a estrutura da Secom/PR:

Quadro A.1.2.1 – Organograma Funcional da Secom/PR

Áreas/Subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação (2015)
Gabinete	- Dar assistência direta e apoio administrativo ao Ministro de Estado Chefe da Secom.	Regina Maria Silverio	Chefe de Gabinete do Ministro	01/01 a 22/04/2015
		Manoel de Araújo Sobrinho	Chefe de Gabinete do Ministro	19/05 a 03/11/2015
		Sinval Alan Ferreira Silva	Chefe de Gabinete do Ministro	18/11 a 31/12/2015
Subchefia-Executiva (SECEX)	- Implementar a política de comunicação social e divulgação de ações do Governo Federal, na implantação de programas informativos e na elaboração de planos de comunicação de projetos estratégicos; - Planejar, supervisionar e coordenar as atividades das unidades da Secom, auxiliando na definição de diretrizes e na implementação das ações da área de sua competência; coordenar as ações de promoção do Brasil no exterior; - Implementar o relacionamento com meios de comunicação, entidades dos setores de publicidade, imprensa e relações públicas; - Orientar a realização de pesquisas de opinião pública para subsidiar o desempenho das atribuições da Secom; - Convocar redes obrigatórias de rádio e televisão.	Roberto Bocorny Messias	Secretário Executivo	01/01 a 01/10/2015
		Clélia Mara dos Santos	Secretária Executiva Substituta	01/10 a 31/12/2015
Porta-Voz	- Externar a opinião do Presidente da República	Vago	-	-

Áreas/Subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação (2015)
Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN)	<ul style="list-style-type: none"> - Subsidiar a elaboração da proposta orçamentária pertinente às ações executadas pela Secom e as alterações na Lei Orçamentária Anual, em articulação com a SCI e com a Casa Civil da Presidência da República; - Elaborar e propor a edição de normas e instruções orientadoras e disciplinadoras das ações de publicidade e patrocínios dos integrantes do Sicom. - Aprovar as minutas de editais para a contratação de prestadores de serviços de publicidade, submetidas à Secom pelos órgãos e entidades integrantes do Sicom; - Orientar a consultoria aos integrantes do Sicom sobre a contratação de prestadores de serviços de outras atividades de comunicação. - Coordenar, em articulação com a SCI, os procedimentos para cálculo e atribuição de limites de gastos publicitários aos órgãos e entidades integrantes do Sicom, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, e orientar o encaminhamento de requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral. 	Emerson Muzi	Secretário de Gestão, Controle e Normas	01/01 a 29/04/2015
	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisionar os procedimentos de controle interno, relativos à contratação de serviços e ações de comunicação executadas pela Secom, e à liquidação das respectivas despesas. - Proporcionar aos integrantes do Sicom referências de preços de peças e materiais de publicidade. - Coordenar a elaboração de pareceres e sugestões em projetos de lei referentes a ações de publicidade e patrocínios, quando solicitados. - Coordenar o processo de consultas de interesse da Secom ao órgão de assistência jurídica da Presidência da República e à Advocacia-Geral da União. - Coordenar o processo de atendimento às determinações do Tribunal de Contas da União e de fornecimento de subsídios para manifestação da Advocacia-Geral da União em processos judiciais ou extrajudiciais relativos à área de competência da Secretaria de Comunicação Social. - Acompanhar o Planejamento Estratégico da Secretaria. 			

Áreas/Subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação (2015)
Secretaria de Imprensa (SIP)	<ul style="list-style-type: none"> - Assessorar e assistir o Ministro de Estado Chefe da Secom no âmbito de suas competências, especialmente no que se refere à: cobertura jornalística das audiências concedidas no âmbito da Presidência da República. - Comunicar a sociedade os atos do presidente da República e os temas que lhe forem afetos. - Promover o esclarecimento das políticas e programas do Governo para a sociedade, contribuindo para sua compreensão e assimilação. 	Olimpio Antônio Brasil Cruz	Secretário de Imprensa	01/01 a 30/07/2015
	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar os pontos de vista do presidente da República, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e aos meios de comunicação. - Intermediar o relacionamento entre o presidente da República e a imprensa. - Coordenar as ações de comunicação da Secretaria de Comunicação Social direcionadas à imprensa. - Fazer a articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o presidente da República. 	Nelson Breve Dias	Secretário de Imprensa	30/07 a 03/08/2015
	<ul style="list-style-type: none"> - Prestar apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto. - Apoiar os órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa. - Supervisionar o funcionamento dos portais Brasil e Planalto e dos perfis do Governo Federal nas redes sociais. - Coordenar os conteúdos veiculados nos canais próprios do comunicação. 	Rodrigo de Almeida Ribeiro	Secretário de Imprensa	09/10 a 31/12/2015

1.3 Macroprocessos finalísticos

No processo de implantação do Planejamento Estratégico da Secom/PR, realizado em dezembro/2014, foram identificados quatro macroprocessos finalísticos dentro da cadeia de valor da Secretaria:

- Gestão do Sicom
- Gestão da Publicidade
- Gestão do Relacionamento com a Imprensa
- Gestão dos Canais Próprios de Comunicação

A seguir, o detalhamento de cada um deles:

1.3.1 Macroprocesso: Gestão do Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal (Sicom)

Descrição: A Secom/PR é o órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), formado pelos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação. Assim, cabe à Secretaria definir as políticas, orientações e normas a serem adotadas pelos demais órgãos integrantes do Sistema.

Produtos e serviços:

- Supervisão quanto ao cumprimento das diretrizes estabelecidas para os conteúdos de comunicação das ações submetidas à Secom/PR pelos órgãos e entidades integrantes do Sicom, no âmbito de sua competência.
- Desenvolvimento e ações de publicidade institucional e de utilidade pública, no papel de coordenadora, junto aos órgãos do Sicom.
- Coordenação de ações de capacitação para os profissionais do Sicom.
- Desenvolvimento de eventos institucionais, contribuindo para a maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários de cada uma das ações e programas e proporcionando maior atuação integrada entre os órgãos do Sicom.
- Análise e verificação de conformidade das ações de publicidade e dos planos de mídia dos órgãos e entidades integrantes do Sicom, submetidas à Secretaria de Comunicação Social, observando os objetivos e diretrizes previstos no Decreto nº 6.555/2008 e na IN nº 07/2014.
- Definição das diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, conforme IN 08/2014.

- Manifestação sobre as ações de patrocínios, observados os parâmetros e procedimentos definidos pela Secom/PR, conforme IN 09/2014.
- Orientação aos órgãos e entidades do Sicom sobre o uso das marcas e assinaturas publicitárias do Governo Federal, bem como sobre a elaboração de seus planos de comunicação no que se refere à publicidade.
- Coordenação das negociações de mídia junto aos veículos de divulgação e adoção de medidas para otimizar os investimentos em mídia dos órgãos e entidades do Sicom.
- Articulação com os órgãos do Sicom envolvidos com temas / questões prioritários ao Governo Federal para alinhamento do melhor posicionamento e definição da estratégia de comunicação a ser usada.

Principais clientes e parceiros: órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom).

Subunidades responsáveis: Secretaria de Gestão, Controle e Normas; Secretaria de Comunicação Integrada; Secretaria de Imprensa.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: legislações vigentes, orientações e determinações dos órgãos de controle, observação das melhores práticas de comunicação no setor público, decisões governamentais que impactem a área de comunicação social.
- Fornecedores: não se aplica.

1.3.2 Macroprocesso: Gestão da Publicidade

Descrição: Desenvolvimento de ações publicitárias com o intuito de posicionar o Governo Federal, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo Federal, ou divulgar temas de interesse social, para informar, educar, orientar, mobilizar ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais ou coletivos.

Produtos e serviços:

- Elaboração de *briefings* relativos às campanhas ou ações publicitárias pontuais de interesse do Governo Federal.
- Desenvolvimento de ações publicitárias por meio de agências de propaganda, conforme IN 07/2014.
- Aprovação, veiculação e disponibilização das ações e materiais publicitários.
- Avaliação das ações publicitárias desenvolvidas.
- Gestão do investimento publicitário.

Principais clientes e parceiros: órgãos da Administração Pública Federal Direta e Indireta.

Subunidades responsáveis: Secretaria de Comunicação Integrada e Secretaria de Gestão, Controle e Normas.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: informações sobre programas, atos, obras e medidas do Poder Executivo Federal.
- Fornecedores: para apoiar a execução deste macroprocesso em 2015, a Secom/PR manteve contrato com as seguintes empresas fornecedoras, sob o objeto “Prestação de serviços de publicidade”:
 - Leo Burnet Publicidade Ltda – CNPJ 04.895.208/0004-10 (Nº contrato: 01/2012, Vigência: 15/01/2015 a 16/01/2016).
 - Nova/SB Comunicação Ltda.- CNPJ 57.118.929/0002-18 (Nº contrato: 02/2012, Vigência: 15/01/2015 a 16/01/2016).
 - Propeg Comunicação Ltda - CNPJ 05.428.409/0003-99 (Nº contrato: 03/2012, Vigência: 15/01/2015 a 16/01/2016).

1.3.3 Macroprocesso: Gestão do Relacionamento com a Imprensa

Descrição: Interlocução permanente com veículos e profissionais de comunicação do Brasil e do exterior, com objetivo de divulgar posicionamentos, políticas públicas, ações e investimentos do Poder Executivo federal. As atividades envolvem atendimento à demandas de jornalistas nacionais e internacionais, comunicação proativa, com envio de briefing diário, avisos de pauta, notas oficiais, etc; monitoramento e análise de mídia; organização das atividades da imprensa em eventos da Presidência da República, no Brasil e no exterior; coordenação de canais próprios de comunicação e articulação de discursos e mensagens com demais órgãos do Governo Federal.

Produtos e serviços:

- Divulgação de informações e atributos mais fidedignos do Brasil no exterior, consolidando as conquistas dos últimos anos e reforçando a imagem e reputação externa do País na nova economia global;
- Atendimento à imprensa, com divulgação das informações com transparência e rapidez para os diversos públicos de diversos veículos;
- Coordenação do credenciamento de profissionais da imprensa para o acesso a locais onde ocorram atividades das quais participe a Presidenta da República;
- Articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe a Presidenta da República;
- Articulação operacional com os órgãos do Poder Executivo Federal a fim de auxiliar e subsidiar com informações da Presidenta da República;

- Coordenação e supervisão de processos de discussão com a área de mídia regional, nacional e internacional, relacionados com iniciativas promovidas pela Secom/PR;
- Cobertura fotográfica dos compromissos relacionados à Presidenta da República.

Principais clientes e parceiros: Presidência da República, ministérios e outros órgãos do Sicom, profissionais de imprensa brasileiros e estrangeiros, sociedade brasileira.

Subunidade responsável: Secretaria de Imprensa

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: informações relativas aos programas, atos, obras e medidas do Poder Executivo federal; articulação com assessorias de comunicação de ministérios e outros órgãos do Sicom; monitoramento e análise de conteúdos veiculados na imprensa nacional, regional e internacional e redes sociais na internet; contatos diretos com jornalistas e outros profissionais de imprensa.
- Fornecedores: contrato nº 001/2015 firmado com a empresa CDN Comunicação Corporativa LTDA, CNPJ 57.863.854/0001-19, tendo como objeto “Prestação de serviços de comunicação, para a realização de assessoria em planejamento estratégico de comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em relações públicas no exterior”.

1.3.4 Macroprocesso: Gestão dos Canais Próprios de Comunicação

Descrição: Comunicação direta das ações do Poder Executivo Federal para a sociedade, por meio de canais de comunicação geridos pelo próprio Governo.

Produtos e serviços: comunicação das ações do Governo Federal à sociedade, principalmente por meio de canais próprios, tais como:

- Programação da TV NBR
- Programa de rádio “A Voz do Brasil”
- Portal do Planalto
- Blog do Planalto
- Portal Brasil
- Perfis em redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram)

Principais clientes e parceiros: órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom).

Subunidades responsáveis: Secretaria de Imprensa e Secretaria de Comunicação Integrada.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: cobertura de atos e eventos do Governo Federal, entrevistas e depoimentos de autoridades e outros representantes da sociedade, informações de interesse público, entre outros temas presentes na cobertura dos canais próprios e de comunicação.
- Fornecedores: para apoiar a execução dos serviços relativos a este macroprocesso, a Secom/PR manteve, em 2015, contrato com três fornecedores:
 - Duas agências de comunicação digital, cujo objeto do contrato é a prestação de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital. São elas: TV1 – Empresa Brasileira de Comunicação Produção Ltda (contrato nº 02/2015) e Agência Click Mídia Interativa S/A (contrato nº 03/2015).
 - EBC (contrato nº 02/2014 - vigência: 31/07/2014 a 31/07/2015) com o objetivo de prestar serviços de comunicação, compreendendo serviços de televisão e vídeo, rádio e áudio, serviços técnicos, de internet, editoriais e clipping, visando informar aos cidadãos as ações e políticas públicas do Poder Executivo Federal. Este contrato foi renovado em agosto de 2015, cuja duração se estenderá até agosto de 2016.

1.4 Outras informações consideradas relevantes

A Secom/PR realiza diversas outras tarefas pertinentes às suas funções de coordenação, supervisão, normatização e controle das ações de comunicação e patrocínio dos integrantes do Sicom. As principais informações relativas a esse segmento de atuação da Secom/PR são apresentadas a seguir.

1.4.1 Patrocínios

Em 2015, Secom/PR analisou os patrocínios submetidos à sua conformidade pelos integrantes do Sicom, de acordo com as competências descritas no Decreto n.º 6.377/2008 e Instrução Normativa Secom/PR n.º 09/2014, correspondendo a 2.781 propostas de patrocínio com o investimento de R\$ 934 milhões.

Tabela 01 – Propostas de Patrocínio

(Ações: quantidade / Valores: R\$ milhões)

Área	2011		2012		2013		2014		2015	
	ações	Valores	ações	Valores	ações	Valores	ações	Valores	ações	Valores
Cultura	2.095	526,7	1.720	428,3	1.687	515,5	1.329	399,3	1.247	414,7
Esporte	307	292,3	336	654,4	300	885,3	335	536,9	243	268,4
Eventos	1.804	145,0	1.680	181,0	1.653	183,5	1.766	335,5	1.071	169,4
Meio Ambiente	125	45,8	131	56,1	156	231,4	59	40,5	25	6,8
Social	553	132,3	501	130,9	537	547,8	316	113,8	195	74,9
Total	4.884	1.142,1	4.368	1.450,8	4.333	2.363,4	3.805	1.426,0	2.781	934,2

Fonte: Sistema de Controle das Ações de Comunicação – Sisac

Desse total, 44,4% e 28,7% correspondem às áreas de Cultura e Esporte, respectivamente, com destaque para os patrocínios ao Prêmio da Música Brasileira, do Banco do Brasil e às modalidades olímpicas de canoagem, boxe, taekwondo, esgrima, remo e levantamento de pesos, do BNDES e da Petrobras.

Foram realizadas 25 reuniões ordinárias do Comitê de Patrocínios, que contribuíram para análise técnica das propostas de patrocínios e para disseminação de boas práticas e políticas públicas entre os integrantes do Sicom.

1.4.2 Mídia – Campanhas Secom/PR

A Secom/PR executou 18 campanhas com investimentos em mídia durante o ano de 2015. Ao todo foram programados 3.635 veículos em todo o território nacional, por meio da programação dos meios Rádio, Jornal, Internet, Revista, Televisão e Mídia Exterior.

Com o objetivo de garantir maior efetividade em suas ações, a Secom/PR buscou as melhores soluções de comunicação considerando-se as características de cada demanda e as informações oriundas dos dados e pesquisas disponíveis.

Dentre as campanhas com veiculação em mídia realizadas em 2015, destacam-se as ações de Utilidade Pública, tais como “Campanha Uso Consciente de Energia”, “Dialoga Brasil” e “Ligue 180 – Central de Atendimento à Mulher”, além de ações institucionais como “Medida e Ajustes” e “Programa de Investimento em Logística”. Ambas foram priorizadas pelas relevâncias temáticas para os diversos públicos da sociedade, para mobilização de temas sociais e para promover esclarecimentos dos investimentos públicos realizados pelo Executivo Federal.

Para o meio Internet, destaque para a demanda “Ações de Comunicação para o Meio Internet”, que tem como objetivo agrupar todas as ações do meio digital, complementares à programação do *off-line*, com o intuito de otimizar os recursos financeiros e promover a melhoria da atuação da Secom/PR nesse segmento de mídia.

Em seu quarto ano, contemplou 14 campanhas e garantiu a presença contínua e atrativa do Governo Federal no meio. Esta ação buscou também aprimorar o desenvolvimento da mensagem considerando as especificidades do meio e as características dos diversos públicos; estabelecer linguagem visual específica e adequada para o meio; intensificar a aplicação das diretrizes de comunicação, considerando uma programação abrangente; e aprimorar o uso das ferramentas e tecnologias digitais para uma comunicação mais eficiente.

A partir da programação de 367 veículos - classificados nas categorias ‘grandes portais’, ‘sites verticais’, ‘sites regionais’, ‘redes de conteúdo/vídeo’ e ‘redes sociais’ – as campanhas já mensuradas alcançaram mais de três bilhões de visualizações e mais de 8,5 milhões de cliques. Deste total de cliques, mais de um milhão resultaram em acessos aos conteúdos das campanhas no período de fevereiro a dezembro de 2015. Nas Mídias Sociais, as campanhas contribuíram para elevar o número de fãs no Facebook do Portal Brasil em mais de 164 mil e acrescentar cerca de 6.500 seguidores às contas do Governo no Twitter.

1.4.2.1 Sistemas de Mídia

Como aperfeiçoamento realizado em 2015, destaca-se a integração do Instituto de Verificador de Comunicação (IVC) com a base de dados do Mídiacad. A integração com IVC possibilita a obtenção das informações de circulação, dos títulos impressos dos editores associados a esse instituto, de forma *on-line*, otimizando a rotina de manutenção do cadastro de jornais e revistas.

Cadastro de Veículos da Secom/PR (Mídiacad)

Instituído conforme Portaria Secom/PR nº 142, de 27 de outubro de 2014, constitui em conjunto formal de dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos dos diversos meios de divulgação utilizados nas ações de publicidade do Poder Executivo Federal.

A Secom/PR mantém tratativas para integração com o cadastro da Receita Federal do Brasil – RFB. A integração possibilitará a verificação de dados cadastrais dos veículos, como validação de C.N.P.J. e verificação das atividades empresariais registradas naquele órgão correspondente à atividade de veículo de divulgação. A automatização da rotina imprimirá confiabilidade na validação das informações dos veículos solicitantes para realização de cadastro, bem como, agilizará a sua manutenção.

A institucionalização e a ampliação na utilização do MidiaCad contribuiu para o acompanhamento da regularidade cadastral de todos os veículos programados em campanhas da Secom/PR, bem como das ações de divulgação dos órgãos/entidades do Sicom. A utilização do Midiacad gera dinamismo e uniformidade de informações de veículos, infundindo organização e transparência na execução publicitária do Governo Federal.

MidiaWeb

Integrado ao sistema MidiaCad, o sistema permite a submissão das ações para avaliação da Secom/PR, em cumprimento à IN 007/14. Em 2015, sua utilização foi consolidada, garantindo dinamismo no trâmite dos pareceres e conclusões das avaliações contribuindo para a redução dos riscos de inconsistências de dados de cadastrais e negociais dos veículos programados.

1.4.2.1.1 Cadastramento de Veículos de Comunicação: Qualificação e Controle

Como medida de manutenção e qualificação dos dados cadastrais do meio Jornal, em 2015 foi realizada nova solicitação de exemplares no intuito de verificar a regularidade de títulos não auditados. Além disso, foram solicitados, para todos os jornais, documentos adicionais de comprovação de impressão, circulação e distribuição dos veículos (declaração da gráfica onde o veículo é impresso e mapa de distribuição). A falta de envio de algum documento solicitado enseja registro negativo no cadastro de veículos, impossibilitando a programação do jornal nas campanhas dos órgãos e entidades do Sicom.

No meio Rádio, prosseguiu-se com as exigências para a manutenção do cadastro, com o intuito de qualificar as informações e obter mais clareza dos dados de tabela dos veículos cadastrados. Deu-se continuidade, também, ao estudo de Redes de Rádio, por meio do qual será possível avaliar as coberturas e sua segmentação com o objetivo de mapeá-las quanto às respectivas características.

Para o meio Revista, seguiu-se com o estudo de classificação dos títulos conforme as respectivas características de segmento e perfil editorial, como medida para qualificação das informações cadastrais e melhor aproveitamento do meio nas programações de campanhas.

O estudo de TV Parabólica / TV Regional também teve sua continuidade em 2015, visando identificação e reclassificação de acordo com as características de cada veículo deste segmento.

Com relação à quantidade de veículos cadastrados, o ano de 2015 representou incremento de mais de 8,18% quando comparado ao ano anterior, conforme detalhado a seguir:

Tabela 02 – Veículos cadastrados

Meios	011	012	013	014	015
Rádio	.704	.704	.035	.080	.134
Jornal	.528	.758	.730	.791	.817
Revista	44	77	.339	.546	.728
TV	12	12	55	60	52
Internet	80	98	.162	.433	.810
Mídia exterior e demais	1	3	42	.034	.173
Totais	.519	.932	.663	0.644	1.514

Fonte: Secom/PR – Midiacad

1.4.2.2 Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal

Criado em 2003, com o objetivo de padronizar as negociações dos diferentes órgãos e entidades que compõem o Sicom, o Comitê de Negociação busca acordar parâmetros mínimos para compras avulsas de todos os órgãos e entidades, independentemente de tamanho e de poder de compra.

Reforça-se a importância do trabalho realizado pelo Comitê do Sicom, que estabelece condições mínimas de negociações para seus órgãos integrantes. Isso porque até 2002, as negociações de compra de mídia eram efetuadas de forma descentralizada: cada órgão ou entidade propunha condições negociais para os veículos de acordo com sua capacidade de compra e estratégia de atuação. Os descontos variavam de um anunciante para outro, o que, na prática, representava um menor poder de compra, principalmente para os órgãos com menor orçamento.

Composto por representantes dos principais anunciantes do Poder Executivo Federal (Banco do Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Petrobras Distribuidora S/A, Petróleo Brasileiro S/A, e Ministério da Saúde), o Comitê, que é coordenado pela Secom/PR, negociou com os 38 maiores grupos de comunicação do país dos meios TV, Revista, Rádio, Jornal e *Internet*, o que representa mais de 152 veículos.

Em 2015, o Comitê passou a contemplar também na negociação do meio *internet* os principais sites de jornais e de editoras de revista.

1.4.2.3 Análise de Planos de Mídia e Mídia Técnica

Em 2015, a Secom/PR prosseguiu sua atuação a partir das premissas técnicas adotadas nos últimos anos, cujo principal objetivo é a ampliação da comunicação de governo por meio de uma atuação efetiva.

Como parte das suas atribuições, a Secom/PR analisa e emite parecer técnico sobre os planos de mídia dos órgãos e entidades do Poder Executivo. No ano, foram analisados 1.359 planos e ações de mídia, totalizando investimentos publicitários da ordem de R\$ 1,9 bilhão.

As avaliações realizadas pela Secom/PR visam instruir os órgãos e entidades para o cumprimento das diretrizes da Instrução Normativa Secom/PR-PR Nº 7, de 19 de dezembro de 2014.

A tabela abaixo mostra o volume de ações submetidas à Secom/PR nos últimos quatro exercícios.

Tabela 03 – Volume de ações submetidas à Secom/PR

E exercício	Ações Submetidas à Secom/PR para avaliação	
	Mídia	Conteúdo
2 012	1.787	3.491
2 013	1.417	3.489
2 014	1.472	2.596
2 015	1.359	2.494

Fonte: Secom/PR – Midiacad

1.4.2.4 Mídia Gratuita

A mídia gratuita dos órgãos federais consiste na disponibilidade de espaços publicitários cedidos pelos veículos de TV aberta e das emissoras de rádio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Esses canais de comunicação são disponíveis para ações de comunicação e veiculação de publicidade de utilidade pública, produzidas por órgãos da administração direta (ministérios).

A mídia gratuita para o meio TV aberta é feita a partir da geração por intermédio da NBR/EBC e alcança 18 cabeças de rede com sinal aberto no sistema analógico e digital em território nacional.

Em 2015, os veículos de divulgação que exibiram gratuitamente as peças de publicidade elaboradas pela Secom/PR e/ou por outros órgãos e entidades são: Rede Globo de Televisão; Sistema Brasileiro de Televisão; Rede Bandeirantes de Televisão; Rede Record de Televisão; RecordNews; Rede TV; Rede Vida; Central Nacional de Televisão; TV Abril Ltda./MTV; TV Gazeta; TV Educativa; Televisão Guaíba Ltda.; TV Cultura/Fundação Padre Anchieta; TV Brasil; TV NBR; TV Câmara; TV Senado;

TV Justiça; Radioagência Nacional; Rádio Nacional AM (Brasília/DF); Rádio Nacional FM (Brasília/DF); Rádio Nacional AM (Rio de Janeiro/RJ); Rádio MEC AM Brasília; Rádio MEC AM Rio de Janeiro; Rádio MEC FM Rio de Janeiro; Rádio Nacional do Alto Solimões e Rádio Nacional da Amazônia.

Em 2015 foram gerados 23 filmes para as emissoras citadas acima que os veicularam de acordo com a disponibilidade de espaços destinados à mídia gratuita de caráter de utilidade pública.

1.4.3 Secretaria de Imprensa

No ano de 2015, a Secretaria de Imprensa da Presidência da República (SIP) buscou a efetividade dos resultados de suas atividades, com incremento no corpo de trabalho e no *modus operandi* de seus processos. A SIP atua de forma a levar ao cidadão – diretamente ou por meio da mídia – informações acerca das políticas públicas do Governo Federal de forma clara, objetiva e transparente. Por conta disso, encontra-se plenamente comprometida com resultados institucionais esperados no Planejamento Estratégico 2015-2020 da Secom/PR: Assegurar a Unidade de Comunicação do Governo Federal, por meio dos secretários de imprensa e da Assessoria de Articulação; Divulgar informações de forma transparente, pelos departamentos de Relacionamento com a Imprensa Regional, Nacional e Internacional, e ampliar a efetividade de Ações do Governo Federal, com auxílio do departamento de eventos e dos canais próprios de Governo.

1.4.3.1 Relações com Imprensa Regional

O departamento de Relações com a Imprensa Regional tem a missão de atuar prioritariamente em três frentes: produção de entrevistas da Presidenta da República a veículos de imprensa regionais; preparação das viagens nacionais da Presidenta, prestando assessoria e coordenando a estrutura para atendimento aos profissionais de imprensa; e apoio aos ministérios na divulgação dos programas e políticas prioritários do Governo Federal.

O cumprimento desses papéis envolve o monitoramento e o diálogo cotidiano com a mídia regional, com vistas a conhecimento e atendimento de suas necessidades, e se insere no objetivo mais amplo da Secom/PR: “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público”.

O destaque foi a retomada das entrevistas coletivas após as agendas. No ano de 2015, a Presidenta concedeu 15 entrevistas em formato “quebra-queixo”¹. Comparativamente, em 2014 foram apenas sete, sendo três após agendas de sobrevoo a áreas atingidas por enchentes. De forma exclusiva, a presidenta concedeu seis entrevistas a oito rádios e a uma TV regional, todas a partir de agosto. Diferentemente de 2013 e 2014, não houve concessão de entrevistas a veículos impressos.

¹ Como são conhecidas as entrevistas rápidas onde as autoridades permanecem cercadas de microfones e gravadores, geralmente antes ou depois de eventos públicos, nas quais os jornalistas se disputam as perguntas a serem feitas.

Alguns produtos executados pelo Departamento que precisaram ser paralisados em razão do período eleitoral, no segundo semestre de 2014, tiveram a interrupção estendida em parte de 2015, para reestruturação. Exemplo foi o programa Bom Dia Ministro, que foi retomado em abril, com a participação direta de cidadãos por meio das redes sociais, tempo de duração reduzido, além de novos projetos gráficos e cenário. Desde então, a participação média tem sido de um ministro por semana.

O Departamento intensificou, a partir de agosto, a função de intermediar entrevistas exclusivas com ministros e presidentes de estatais, com a orientação de fortalecer as ações de comunicação regional casadas com os assuntos caros ao governo. No período, foram intermediadas pelo Departamento 22 entrevistas de ministros e outras autoridades do Governo Federal.

Com o objetivo de estreitar o diálogo da Secom/PR com os veículos regionais, foi organizado pelo Departamento um encontro do Ministro Chefe da Secom/PR com representantes dos principais grupos de comunicação das cinco regiões do país. A estratégia, executada de forma inédita no mandato da Presidenta, reuniu no Palácio do Planalto 16 repórteres, atendendo a uma demanda historicamente reprimida.

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, já começaram a pautar as atividades do Departamento em 2015. Em parceria com a Subchefia de Assuntos Federativos da Secretaria de Governo, o Departamento Regional atuou no reforço junto à imprensa local das reuniões preparatórias que, até então, aconteceram em 16 estados, para planejar e discutir atribuições de segurança e divulgação dos Jogos. A presença da imprensa tem sido constante nas reuniões, com repercussão local.

Os resultados alcançados não se traduzem somente em números, mas na consolidação do Departamento como importante instrumento da Presidência da República para ampliar a efetividade das ações de comunicação do governo federal junto à imprensa regional e ao cidadão brasileiro.

Agendas presidenciais

Em 2015, o Departamento foi acionado para realizar 79 viagens nacionais compondo Escalões Avançados (Escavs), além de sete viagens internacionais. O Departamento também compôs 16 Escavs no Distrito Federal, para a organização de eventos presidenciais.

No mesmo ano, a Presidenta concedeu entrevistas para nove veículos regionais, para rádios dos estados de São Paulo, Paraíba, Bahia e Pernambuco além da EPTV, afiliada da Rede Globo em cidades paulistas. Foram concedidas 15 entrevistas no formato “quebra-queixo” à imprensa regional durante as agendas na Bahia, Minas Gerais, Acre, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Espírito Santo, Pernambuco e também em Estocolmo, na Suécia. Essas entrevistas, organizadas pelo Departamento, ocorreram em estrutura específica, com o objetivo de proporcionar boa imagem e sonorização para a imprensa e para a Presidenta.

Além da Presidenta, o Departamento intensificou a intermediação de entrevistas exclusivas para veículos regionais com ministros e presidentes de estatais, com o objetivo de fortalecer as ações de comunicação do Governo Federal, casadas ou não com as agendas presidenciais. Foram concedidas 23 entrevistas por Ministros e autoridades do Governo Federal, como os Ministros Gilberto Kassab (Cidades), Juca Ferreira (Cultura), Armando Monteiro (Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), Gilberto Occhi (Integração Nacional), José Eduardo Cardozo (Justiça), Renato Janine (Educação), Nilma Lino (Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos), além de Miriam Belchior (presidenta da Caixa Econômica Federal) e Cláudio Maierovitch (diretor de Vigilância Epidemiológica/Ministério da Saúde).

1.4.3.2 Ações com ministros e técnicos do executivo

Bom Dia, Ministro - Após paralização durante o período eleitoral e para reestruturação interna, o programa Bom Dia, Ministro foi retomado no final de abril de 2015. Desde então, foram produzidos 31 programas, numa média de um porta-voz por semana falando com rádios de todo o país, além da participação direta da sociedade, por meio das redes sociais. Participaram comunicadores de mais de cem diferentes rádios, que utilizaram a oportunidade para abordar os temas do Governo Federal sob o ponto de vista regional ou mesmo local.

Brasil Em Pauta - Programa mensal de rádio que leva um representante do Governo Federal para tratar de temas que impactam a vida dos cidadãos. Também organizado no formato de coletiva, com a participação de comunicadores de emissoras de rádio de todo o país, costumam participar secretários de ministérios e presidentes de empresas públicas e autarquias.

Outras ações com ministros

Artigo do ministro da Secretaria de Comunicação Social para o jornal O Popular, de Goiânia (GO), publicado em 20 de outubro.

Nota do Ministro Chefe da Secretaria de Comunicação Social para o jornal O Liberal, de Belém (PA), em referência ao 221º Círio de Nossa Senhora de Nazaré.

1.4.3.3 Demais produtos

Coletivas Técnicas - Na véspera de 18 agendas presidenciais em 2015, houve coletiva técnica com fontes do governo federal e dos governos locais, com o objetivo de suprir a imprensa local com informações detalhadas sobre as obras entregues, nas seguintes cidades: Campo Grande (MS), Feira de Santana (BA), Araguari (MG), Capanema (PA), Maricá (RJ), São Luís (MA), Salvador (BA), Cabrobó (PE), Catanduva (SP), Fortaleza (CE), Presidente Prudente (SP), Barreiras (BA), São Carlos (SP), Rio de Janeiro (RJ), Floresta (PE), Salvador (BA) e Boa Vista (RR) em dois momentos.

Divulgação Regional - Com o objetivo de apoiar os ministérios e órgãos públicos na divulgação dos programas prioritários do governo, foram realizadas 512 ações de

reforço de pautas no ano. Além da divulgação para o *mailing* regional, com reforço por meio de *follow up* aos principais veículos dos estados, o Departamento também faz a intermediação de entrevistas exclusivas de porta-vozes aos veículos regionais de maior audiência para reforço das pautas.

Destacam-se as divulgações das reuniões preparatórias para recebimento da tocha olímpica. As reuniões já ocorreram nos seguintes estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Piauí, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe. A imprensa local tem acompanhado e repercutido as agendas.

Notícias do Dia - A Regional produz ainda o boletim diário de notícias, com foco em informações que despertem interesse nos cidadãos, divulgadas pelos ministérios. Desde maio, quando a produção do boletim foi retomada após pausa durante o período eleitoral e orientação de reestruturação, houve 161 edições até dezembro de 2015. As notas são enviadas a um mailing que contempla mais de 23 mil jornalistas de todo o Brasil.

Tabela 04 – Volume de ações submetidas à Secom/PR

Produto	Quantidade	Observações
Entrevista em formato “quebra-entrevista exclusiva”	15	
Entrevista exclusiva	06	Para 08 rádios e uma TV regional
Programa “Bom Dia, Ministro”	31	Um ministro por semana
Acções de comunicação regional	23	Entrevistas de autoridades do Governo
Reuniões preparatórias Jogos	16	
Viagens nacionais	79	
Viagens internacionais	07	
Escavs – DF	16	Para eventos presidenciais no DF
Entrevistas	09	Para veículos regionais
Programa Brasil Em Pauta	09	

Fonte: Secom/PR

1.4.3.4 Relações com Imprensa Nacional

A Secretaria de Imprensa, por meio do Departamento de Relacionamento com a Imprensa Nacional, tem como principal tarefa atender demandas da mídia nacional em relação à Presidência da República. Secundariamente, a área também é responsável por assuntos relacionados à imprensa em eventos realizados em Brasília e nos palácios do Planalto e da Alvorada.

Em 2015, o Departamento seguiu aprimorando o relacionamento com os grandes veículos de alcance nacional, em especial com os 36 setoristas dos principais veículos de comunicação que trabalham no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto. Esses profissionais, que mantêm cobertura permanente das atividades da Presidência da República, recebem sistematicamente da Secretaria de Imprensa *releases*, notas oficiais, atualização diária de agenda e transcrições de discursos e pronunciamentos da

Presidenta (em 2015 foram publicados os 178 discursos proferidos pela Presidenta), entre outros.

Os materiais são enviados cerca de dez minutos antes da distribuição pelo *mailing* geral de jornalistas cadastrados na SIP, composta por 5.909 endereços eletrônicos. Na estratégia de melhorar o atendimento aos setoristas e ampliar o alcance da informação de governo, a Secretaria também distribui, com embargo (ou seja, previamente à divulgação oficial), conteúdos mais abrangentes da Presidência da República e do Governo Federal, a fim de facilitar a produção de reportagens com margem maior de tempo.

A criação do "*Briefing* Diário" é outra iniciativa que ajudou a ampliar o relacionamento com a mídia nacional. O documento concentra a agenda presidencial e outras de destaque nos órgãos federais, além de informações sobre mudanças na legislação, sanções ou vetos de projetos de lei publicados no Diário Oficial da União. Todos os dias pela manhã, em primeira mão, os profissionais do Comitê de Imprensa recebem o *briefing* que, na sequência, segue aos demais profissionais cadastrados.

Aos profissionais que procuraram a SIP pessoalmente, é destinado um tratamento ágil, objetivo e dinâmico, como exige a função de um jornalista. Eles têm acesso rápido ao secretário de imprensa, aos adjuntos e à equipe dedicada a contatar profissionais da mídia nacional, integrada atualmente por três assessores. Em 2015, somente esta equipe registrou e concluiu cerca de seis mil atendimentos presenciais, por telefone e e-mail.

1.4.3.5 Relações com a Imprensa Internacional

O departamento de Relações com a Imprensa Internacional faz a intermediação entre a mídia internacional e a Presidência da República. Sua equipe realiza atendimento a correspondentes no Brasil (inclusive os estrangeiros que compõem o Comitê de Imprensa no Palácio do Planalto), além de jornalistas estrangeiros baseados no exterior. Além disso, cabe ao Departamento a apuração de informações junto à Assessoria Internacional da PR e MRE e a produção e divulgação de "Artigo da Presidenta Dilma Rousseff". Em 2015, foi produzido artigo alusivo ao marco de um ano para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, publicado em 100 jornais de mais de 89 países.

Coordenação da imprensa estrangeira em audiências internacionais

Em 2015, o departamento de Relações com a Imprensa Internacional coordenou a participação da mídia em audiências entre a Presidenta e autoridades estrangeiras. Quando o evento ocorre no Palácio do Planalto, é oferecida à autoridade toda estrutura necessária para uma declaração ou entrevista coletiva. Foram seis eventos desta natureza, e 66 audiências com autoridades estrangeiras realizadas (quadros abaixo):

Tabela 05 – Entrevistas coletivas após audiências internacionais

Data	Entrevistas coletivas após audiências internacionais no Palácio do Planalto
24/02 /2015	Thomas Bach, Presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI)
23/03 /2015	Jeffrey Immelt (23/3/2015), CEO mundial da General Electric
31/03 /2015	Marcus Wallenberg, Presidente do Investidor AB e dos Conselhos de Administração da SAAB, SEB e Foundation Asset Management Sweden AB
23/04 /2015	Ben van Beurden, Presidente Mundial da Shell
15/05 /2015	Mariana Mazzucato, Professora da Universidade de Sussex, UK
04/12 /2015	Maurício Macri, Presidente eleito da República Argentina

Audiências com autoridades estrangeiras

Tabela 06 – Audiências com autoridades estrangeiras

Local	Data	Participante
Palácio do Planalto	02/01/2015	Li Yuanchao, Vice-Presidente da República Popular da China
Palácio do Planalto	23/01/2015	Sheri McCoy, Presidente Global da Avon
San José da Costa Rica	28/01/2015	Juan Manoel Santos, Presidente da República da Colômbia
Centro de Eventos Pedregal, San José da Costa Rica	28/01/2015	Juan Carlos Varela, Presidente da República do Panamá,
Palácio do Planalto	02/02/2015	Luís Alberto Moreno, Presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)
Palácio do Planalto	13/02/2015	Frank-Walter Steinmeir, Ministro

das Relações Exteriores da Alemanha

Palácio do Planalto	20/02/2015	Cerimônia de entrega das Cartas Credenciais dos Embaixadores Estrangeiros
Palácio do Planalto	24/02/2015	Cledorvino Belini, Presidente da Fiat Chrysler Automobile para a América Latina
Palácio do Planalto	24/02/2015	Thomas Bach, Presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI)
Palácio do Planalto	23/03/2015	Jeffrey Immelt (23/3/2015), CEO mundial da General Electric
Palácio do Planalto	31/03/2015	Marcus Wallenberg, Presidente do Investidor AB e dos Conselhos de Administração da SAAB, SEB e Foundation Asset Management Sweden AB
Hotel Riu, Panamá	10/04/2015	Enrique Peña Nieto, Presidente do México
Hotel Bristol, Panamá	10/04/2015	Mark Zuckerberg, Presidente do Facebook
Hotel Bristol, Panamá	10/04/2015	Ban Ki-moon, Secretário-Geral da ONU
Hotel Bristol, Panamá	10/04/2015	Juan Manuel Santos, Presidente da Colômbia
Hotel Bristol, Panamá	10/04/2015	Cristina Kirchner, Presidenta da República da Argentina
Centro de Convenções Atlapa Panamá	11/04/2015	Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos da América
Palácio do Planalto	23/04/2015	Ben van Beurden, Presidente Mundial da Shell
Palácio do Planalto	07/05/2015	Jorge Chediek e membros da UN Foundation, Coordenador Residente das Nações Unidas no Brasil
Palácio do Planalto	07/05/2015	César Alierta, Presidente Mundial do Grupo Telefónica
Palácio do Planalto	14/05/2015	Tamotsu Saito, Presidente e CEO da IHI Corporation, Shigeru Murayama, Presidente da Kawasaki Heavy Industries e Seiji Shiraki, CEO Regional Latin America da Mitsubishi Corporation
Palácio do Planalto	15/05/2015	Nguyen Thi Doan, Vice-Presidenta do Vietnã
Palácio do Planalto	15/05/2015	Mariana Mazzucato, Professora da Universidade de Sussex, UK

Palácio do Planalto	21/05/2015	Christine Lagarde, Diretora-Geral do Fundo Monetário Internacional – FMI
Palácio do Planalto	08/06/2015	Peter Voser, Presidente do Conselho de Administração da ABB Ltda
Palácio do Planalto	09/06/2015	Fernando Azaola Arteche, Presidente do Grupo Elecnor
Palácio do Planalto	17/06/2015	Joe Kaeser, Presidente mundial da Siemens
Palácio do Planalto	18/06/2015	Juan Luciano, CEO mundial da General Electric
Palácio do Planalto	18/06/2015	Membros do IX Fórum Brasil-Estados Unidos de Altos Dirigentes de Empresas
Palácio do Planalto	24/06/2015	Ben van Beurden, presidente mundial da Royal Dutch Shell
Brasília - DF	26/06/2015	Wang Yang, Vice-Primeiro-Ministro da República Popular da China
Nova Iorque - EUA	29/06/2015	Henry Kissinger Madeleine Albright, ex-secretária de Estado (Blair House, Washington, EUA)
Nova Iorque - EUA	29/06/2015	Rupert Murdoch e diretores da News Corporation e visita ao The Wall Street Journal
Hotel Fairmont , San Francisco, CA, EUA	01/07/2015	Janet Napolitano, Presidente da Universidade da Califórnia
São Francisco - EUA	01/07/2015	Erick Schmidt, Presidente Executivo do Google Bill Jeffrey, presidente do SRI International (333 Ravenswood Avenue, Menlo Park, São Francisco, CA, EUA, 01/07/2015)
São Francisco, CA, EUA	01/07/2015	Encontro com a senhora Condoleezza Rice, Universidade de Stanford, Hoover Institution, Conference Room, 434, Galvez Mall, Stanford
Ufá - Rússia	09/07/2015	Nursultan Nazarbayev, Presidente da República do Cazaquistão,
Ufá - Rússia	09/07/2015	Alexander Lukashenko, Presidente da República de Belarus
Ufá - Rússia	09/07/2015	Xi Jinping, Presidente da República Popular da China

Ufá - Rússia	09/07/2015	Narenda Modri, primeiro-ministro da Índia, Narendra Modri
Roma - Itália	10/07/2015	José Graziano - Diretor-Geral da FAO
Palácio do Planalto	13/07/2015	Ignácio Sánchez, Presidente do Grupo Iberdrola
Palácio Itamaraty	17/07/2015	David Granger, presidente da República Cooperativa da Guiana
Palácio da Alvorada	17/07/2015	Cristina Kirchner, presidenta da Nação Argentina
Cidade das Artes, RJ	05/08/2015	Thomas Bach, Presidente do Comitê Olímpico Internacional
Palácio do Planalto	13/08/2015	Paul Polman, Presidente Mundial da Unilever
Palácio do Planalto	20/08/2015	Steven Armstrong, Presidente da Ford Motor Company Brasil e América do Sul
Palácio do Planalto	02/09/2015	Sergio Marchionne, CEO Mundial da Fiat Chrysler Automobiles – FCA
Nova Iorque	25/09/2015	Hassan Rohani, presidente da República Islâmica do Irã
Nova Iorque - EUA	27/09/2015	Bill Gates e senhora Melinda Gates, da Bill & Melinda Gates Foundation
Palácio do Planalto	13/10/2015	Ernesto Samper, Secretário-Geral da União de Nações Sul-Americanas- Unasul
Palácio do Planalto	13/10/2015	Daniel Scioli, Governador da Província de Buenos Aires
Palácio do Planalto	21/10/2015	Randall Stephenson, Presidente Mundial da AT&T
Palácio do Planalto	04/11/2015	Cerimônia de apresentação de Cartas Credenciais de Embaixadores Estrangeiros
Palácio do Planalto	04/11/2015	Ángel Gurría, Secretário-Geral da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE
Palácio do Planalto	06/11/2015	Visita do Príncipe e da Princesa Akishino do Japão
Palácio do Planalto	18/11/2015	Phumzile Mlambo-Ngcuku, Subsecretária-Geral das Nações Unidas e Diretora-Executiva de ONU Mulheres

Palácio da Alvorada	22/11/2015	Reunião de trabalho com o ministro de Assuntos Exteriores e do Desenvolvimento Internacional da República Francesa, Laurent Fabius
Paris, França	29/11/2015	Erna Solberg, primeira-ministra do Reino da Noruega
Paris, França	29/11/2015	Evo Morales, presidente da Bolívia
Paris, França	30/11/2015	Jean-Claude Juncker, presidente da Comissão Europeia e Donald Tusk, Presidente do Conselho Europeu
Palácio do Planalto	04/12/2015	Maurício Macri, Presidente eleito da República Argentina

Coordenação de imprensa em eventos internacionais no Brasil

Tabela 07 – Coordenação de imprensa em eventos internacionais no Brasil

Data	Coordenação de Imprensa em Visitas de Chefes de Estado e de Governo ao Brasil
02/01 /2015	- Nicolás Maduro, Presidente da Venezuela (Palácio do Planalto/DF)
02/01 /2015	- Stefan Lofven, Primeiro-Ministro da Suécia (Palácio do Planalto/DF)
02/01 /2015	- Mário José Vaz, Presidente da Guiné Bissau (Palácio do Planalto/DF)
24/04 /2015	- Park Geun-hye, Presidenta da República da Coreia (Palácio do Planalto/DF)
19/05 /2015	- Li Keqiang, Primeiro-Ministro da República Popular da China (Palácio do Planalto/DF)
21/05 /2015	- Tabaré Vázquez, Presidente da República Oriental do Uruguai (Palácio do Planalto/DF)
17/07 /2015	- David Granger, Presidente da Guiana (Palácio Itamaraty/DF) - Cristina Kirchner, Presidenta da Argentina (Palácio da Alvorada)
20/08 /2015	- Angela Merkel, Chanceler da Alemanha (Palácio Itamaraty)

Proposta, preparação e acompanhamento de entrevistas à imprensa estrangeira são de responsabilidade do Departamento de Relações com a Imprensa Internacional. Ele faz a intermediação entre mídia estrangeira e suas fontes, que podem ser o(a) presidente(a) ou as autoridades que a visitam e que se dispõem a falar com os veículos de comunicação.

A Presidenta concedeu entrevista a 15 diferentes veículos de comunicação de todas as partes do mundo, como China, Japão, Alemanha, México, entre outros (ver tabela abaixo). Essas entrevistas ocorreram no Palácio do Planalto ou em ocasiões de viagens internacionais da Presidenta. Além disso, realizou-se 22 entrevistas coletivas da Presidenta à imprensa no exterior e seis coletivas de autoridades após encontros no Palácio do Planalto.

Tabela 08 – Coordenação de imprensa em eventos internacionais no Brasil

Data	Entrevistas a veículos de comunicação estrangeiros
015 31/03/2	Entrevista exclusiva concedida à Bloomberg News (Brasília, DF)
015 02/04/2	Entrevista exclusiva concedida ao jornal chinês China Business News (CBN) (Brasília, DF)
015 10/04/2	Entrevista exclusiva concedida à CNN (Brasília/DF)
015 24/05/2	Entrevista exclusiva concedida ao jornal La Jornada (Brasília/DF)
015 27/05/2	Entrevista exclusiva concedida à Agência de Notícias do Estado Mexicano - Notimex (Cidade do México/México)
015 09/06/2	Entrevista exclusiva concedida à France 24 (Brasília/DF)
015 09/06/2	Entrevista exclusiva concedida à empresa de radiodifusão alemã Deutsche Welle (Vídeo) (Brasília, DF)
015 09/06/2	Entrevista exclusiva concedida à empresa de radiodifusão alemã Deutsche Welle (Texto) (Brasília, DF)
015 12/05/2	Entrevista exclusiva concedida ao jornal belga Le Soir (Brasília, DF)
015 16/06/2	Entrevista exclusiva concedida ao jornal chinês People's Daily (Brasília, DF)
015 10/07/2	Entrevista exclusiva concedida ao canal de TV RussiaToday (RT) (Ufa/Rússia)
015 18/08/2	Entrevista por escrito ao jornal japonês Asahi Shimbun, alusiva ao marco de um ano para os Jogos Olímpicos Rio 2016.
015 18/08/2	Entrevista por escrito ao jornal japonês Yomiuri Shimbun, alusiva ao marco de um ano para os Jogos Olímpicos Rio 2016.
015 24/08/2	Entrevista exclusiva concedida ao jornal alemão Handelsblatt (Brasília, DF)
015 25/09/2	Entrevista ao programa GPS, de Fareed Zakaria, da CNNin (Nova Iorque, EUA)

Data	Entrevistas coletivas da Presidenta à imprensa no exterior
28/02/2015	Entrevista coletiva (quebra-queixo) concedida durante apresentação do novo modelo de placa unificado para os veículos dos países do Mercosul no parque Anchonera (Colônia/Uruguai)
28/02/2015	Entrevista coletiva (quebra-queixo) concedida na chegada a Colônia - Uruguai (Colônia/Uruguai)
11/04/2015	Entrevista coletiva (quebra-queixo) concedida após bilateral com Barack Obama por ocasião da VII Cúpula das Américas (Cidade do Panamá/Panamá)
27/05/2015	Entrevista coletiva concedida durante visita ao México (Cidade do México/México)
10/06/2015	Entrevista coletiva concedida após reuniões da Cúpula EU – CELAC (Bruxelas/Bélgica)
11/06/2015	Entrevista coletiva concedida após retiro dos chefes de Estado e de Governo da II Cúpula EU - CELAC (Bruxelas/Bélgica)
26/06/2015	Entrevista coletiva (quebra-queixo) concedida após encerramento do Encontro Empresarial sobre Oportunidades de Investimento em Infraestrutura no Brasil (Nova Iorque/EUA)
30/06/2015	Entrevista coletiva concedida após declaração à imprensa com o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (Washington/EUA)
01/07/2015	Entrevista coletiva (quebra-queixo) após visita ao Complexo Google (São Francisco/EUA)
09/07/2015	Entrevista coletiva concedida após reunião de cúpula do Brics (Ufa/Rússia)
10/07/2015	Entrevista coletiva concedida na chegada ao hotel (Milão/Itália)
11/05/2015	Entrevista coletiva concedida após visita ao Pavilhão do Brasil na Expo Milão 2015 (Milão/Itália)
25/09/2015	Entrevista coletiva concedida pela Presidenta da República, Dilma Rousseff (Nova Iorque/EUA)
25/09/2015	Entrevista coletiva concedida após encontro com o presidente da República Islâmica do Irã, Hassan Rohani (Nova Iorque/EUA)
27/09/2015	Entrevista coletiva concedida pela Presidenta da República, Dilma Rousseff, após Reunião de Cúpula do G4 (Nova Iorque/EUA)
27/09/2015	Entrevista coletiva concedida nas Nações Unidas (Nova Iorque/EUA)
18/10/2015	Entrevista coletiva concedida na chegada ao Grand Hotel, após encontro com o Rei e a Rainha da Suécia (Estocolmo/Suécia)
19/10/2015	Entrevista coletiva concedida durante visita à SAAB (Estocolmo/Suécia)
19/10/2015	Entrevista coletiva concedida após declaração à imprensa (Estocolmo/Suécia)

20/10/2015 **Entrevista coletiva concedida após declaração à imprensa (Helsinque/Finlândia)**

16/11/2015 **Entrevista coletiva após a segunda sessão de trabalho da Cúpula do G20 (Antália/Turquia)**

30/11/2015 **Entrevista coletiva concedida após a 2ª Sessão de Trabalho da COP21 (Paris/França)**

Coordenação de imprensa das viagens internacionais

Foram realizados 16 Escalões Avançados (Escavs) em 15 países no ano de 2015, sendo duas vezes nos Estados Unidos, conforme quadro:

Tabela 09 – Coordenação de imprensa das viagens internacionais

Data	País
22/01/2015	La Paz (Bolívia)
28 e 29/01/2015	San José (Costa Rica)
28/02/2015 01/03/2015	ε Colônia e Montevidéu/Uruguai
10/04/2015	Cidade do Panamá/Panamá
26 e 27/05/2015	Cidade do México (México)
10 e 11/06/2015	Bruxelas (Bélgica)
27,28 e 29/06/2015	Nova Iorque (EUA)
30/06/2015	Washington (EUA)
01/07/2015	São Francisco (EUA)
07 a 09/07/2015	Ufa (Rússia)
10 e 11/07/2015	Roma e Milão (Itália)
25 a 28/09/2015	Nova Iorque (EUA)
09/10/2015	Bogotá (Colômbia)
18 e 19/10/2015	Estocolmo e Linköping (Suécia)
20/10/2015	Helsinque (Finlândia)
14 a 16/11/2015	Antália (Turquia)
28 a 30/11/2015	Paris (França)
10/12/2015	Buenos Aires (Argentina)

Embora o ano de 2015 tenha sido um ano de desafios à projeção da imagem do Brasil no exterior, também ofereceu oportunidades de divulgação do Brasil, nas quais a ação da Secom/PR foi decisiva para criar um ambiente favorável de mídia.

Tabela 10 – Coordenação de imprensa das viagens internacionais

Produto	Quantidade
Organização de entrevistas exclusivas da Presidenta Dilma Rousseff com a mídia estrangeira em 2015	15 entrevistas
Organização de entrevistas coletivas concedidas no exterior pela Presidenta Dilma Rousseff em 2015	22 coletivas
Organização de entrevistas coletivas após audiências internacionais no Palácio do Planalto	06 coletivas
Produção e divulgação de artigo da Presidenta Dilma Rousseff	Um artigo divulgado em 100 jornais de 89 países alusivo aos Jogos Olímpicos Rio 2016.
Coordenação de imprensa em viagens presidenciais Internacionais	15 países
Coordenação de imprensa em visitas de Chefes de Estado e de Governo ao Brasil	08 visitas
Coordenação de imprensa em audiências internacionais no Brasil e no exterior	66 audiências

1.4.3.6 Eventos e Operações

As prioridades da atuação da equipe de Eventos e Operações em 2015 foram a consolidação e disseminação de diretrizes de comunicação do governo de maneira integrada com as demais ferramentas de comunicação - publicidade, imprensa, internet e patrocínio; na agenda presidencial, desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação; acompanhamento e atendimento das atividades de imprensa; credenciamento de imprensa e atendimento das necessidades de sonorização, gravação e distribuição.

Os eventos do governo - da agenda presidencial ou dos ministérios - são um processo de comunicação com a sociedade e contribuem para a promoção das políticas governamentais e a redução das barreiras de comunicação entre o Estado e a sociedade. Reforçados e complementados pelas demais ferramentas de comunicação, como a publicidade, imprensa, internet e patrocínio, aproximam os conteúdos de comunicação do governo federal com os beneficiários de suas ações e programas.

Os diversos setores do Departamento atuam para garantir a visibilidade das ações, o atendimento e acompanhamento à imprensa, bem como a gravação, registro e distribuição dos áudios para públicos internos e externos, potencializando a repercussão das atividades e informações.

1.4.3.7 Eventos Institucionais

A equipe tem como atribuições zelar pela imagem da Presidenta da República e do governo nas ações envolvendo eventos e dar visibilidade e protagonismo aos programas e ações do Governo Federal e suas instituições, por meio dos materiais de comunicação. Atua para a consolidação e disseminação de diretrizes de comunicação do governo e na agenda presidencial é responsável pela identificação, desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação.

Em 2015, a equipe integrou 44 viagens nacionais para a realização de 50 eventos em todo o país e na realização de 32 eventos em Brasília/DF, com destaque para as entregas de unidades habitacionais do “Programa Minha Casa, Minha Vida”; entrega de infraestrutura portuária, tais como a inauguração do Porto do Futuro e dos Navios André Rebouças e Marcílio Dias, da Petrobras; entregas relacionadas à segurança hídrica e abastecimento de água, tais como a entrega das três etapas do Canal do Sertão Alagoano e da estação de bombeamento do Programa de Integração do Rio São Francisco; e ainda eventos relacionados aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, como a apresentação da Tocha Olímpica, em Brasília/DF e a celebração de um ano para os Jogos, no Rio de Janeiro/RJ, contribuindo para a projeção da imagem do Brasil no mundo.

Além disso, participou da formatação e implementação das atividades relacionadas à infraestrutura, logística e comunicação da posse presidencial. Foi também responsável pelo desenvolvimento do Termo de Referência para a contratação, via edital de licitação, da logística e infraestrutura das atividades do Desfile Cívico de 7 de Setembro, bem como a implementação das ações de comunicação das comemorações.

1.4.3.8 Operação de Imprensa

A equipe tem como atribuições garantir que a(o) Presidenta(e), e Ministros, quando solicitado, não sofram abordagens não planejadas; prover os profissionais de imprensa com infraestrutura e condições adequadas para a cobertura dos eventos da Presidência da República e acompanhar e orientar a movimentação de imprensa nas atividades e locais onde esteja a Presidenta da República.

Em 2015, integrou 11 viagens internacionais, prestando suporte para o atendimento à imprensa, integrou ainda 58 viagens nacionais para a realização de 73 eventos em todo o país. Em Brasília, participou de 62 eventos e 72 cerimônias diversas da agenda presidencial; participou de 110 atividades voltadas para a imprensa, tais como entrevistas de ministros e autoridades do governo; além de quebra-queixo da Presidenta e de porta-vozes do governo e privados, com destaque para a posse presidencial, Desfile Cívico de 7 de Setembro e visitas oficiais de presidentes e chefes de estado da China, Japão, Alemanha e Coréia do Sul.

1.4.3.9 Divisão Operacional de Áudio

A Divisão é responsável por preparar as condições técnicas de sonorização, gravação, reprodução e distribuição necessárias à realização de atividades diversas da agenda da Presidenta da República e de ministros e autoridades do governo em atividades no Palácio do Planalto e demais espaços presidenciais.

Em 2015, integrou 79 viagens da agenda presidencial, realizou 15 entrevistas/quebra-queixo em diversas cidades. Em Brasília/DF preparou 78 eventos, 133 atividades diversas e 56 reuniões privadas da agenda presidencial, 110 entrevistas de ministros e autoridades e fez o registro para distribuição interna de 31 programas Bom Dia Ministro e nove programas Brasil em Pauta, da Rádio Nacional.

1.4.3.10 Credenciamento de Imprensa

A equipe tem como responsabilidade o controle do acesso dos profissionais da imprensa aos eventos que contem com a participação da Presidenta da República, garantindo a inclusão apenas de profissionais devidamente registrados/contratados por veículos de comunicação formalmente constituídos.

Em 2015 foi responsável pelo credenciamento em 63 eventos nacionais, com o credenciamento de 2.889 profissionais de imprensa. Em Brasília, realizou o credenciamento em 81 eventos, totalizando 4.754 profissionais credenciados (incluindo credenciamento diário para atividades diversas), totalizando 7.643 atendimentos para credenciamento. Realizou também o credenciamento anual em Brasília e 7 capitais - Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, totalizando 948 credenciais.

Foi desenvolvido ainda um novo sistema para o credenciamento dos profissionais de imprensa que fazem a cobertura da agenda presidencial, em Brasília e em todo o território nacional. O sistema é *on-line* e dinamiza e simplifica o processo de credenciamento dos profissionais de imprensa, além de gerar informações gerenciais diversas, o que simplifica e qualifica o processo de credenciamento de imprensa.

1.4.3.11 Ações de articulação

A Assessoria Especial de Articulação mantém relacionamento e acompanhamento sistemático e proativo com as Assessorias de Comunicação Social (Ascom's) integrantes do Sicom, buscando alinhar discursos e posicionamentos de governo, além de qualificar e potencializar as ações de comunicação federais.

A Articulação atua em ações onde mais de um órgão esteja envolvido. As agendas e demandas que envolvam diretamente a presidenta da República são de responsabilidade do Departamento de Imprensa Nacional.

Para a unidade de comunicação do governo, a Articulação estabeleceu uma rotina permanente de diálogo com as Ascom's. Os resultados das interlocuções periódicas junto ao Sicom permitiram maior integração das ações do Governo Federal, a identificação de riscos e oportunidades e o planejamento de estratégias de comunicação sobre temas relevantes e prioritários, entre outras ações.

Para a efetividade do alinhamento entre os diferentes órgãos do Sicom, a rotina do trabalho desenvolvido pela Articulação foi dividida em duas grandes frentes:

- Factual - levantamento diário das agendas de governo e alinhamento de demandas de imprensa (com frequência veículos entram com a mesma pauta em mais de um órgão, devido a transversalidade de temas);
- Proativo - unificação de ações de comunicação, mapeamento de pautas estratégicas, elaboração de Planos de Ação e participação em GTs de Comunicação temáticos.

Em 2015, a área de articulação foi responsável pela elaboração e consolidação das agendas e ações do Governo Federal para compartilhamento interno diário e, também, para reuniões de pauta semanais com a participação de todos os outros setores da Secom/PR. A iniciativa permitiu uma melhoria significativa na integração das ações de comunicação das áreas e canais de divulgação da Secom/PR, diminuiu a duplicidade de esforços e maximizou resultados. Ainda contribuiu na definição conjunta das pautas prioritárias e relevantes para aumentar e qualificar a divulgação das políticas, programas e ações do Governo Federal.

O trabalho factual de rondas frequentes junto às Ascom's resultou, no ano passado, na elaboração de 241 agendas e na consolidação de 1.558 resumos sobre as principais pautas recebidas pelo Sicom. Este último documento colaborou para a organização das demandas da mídia que circulam pelo governo, além de dar conhecimento às outras áreas da Secom/PR. Ambos documentos foram elaborados diariamente de segunda a sexta-feira.

Com relação às atividades Proativas, a Articulação organizou, para a Secretaria de Imprensa, reuniões com grupos de Ascom's sobre áreas afins. Os objetivos foram unificar mensagens, identificar pautas estratégicas, planejar agendas de ações e incentivar rotinas e procedimentos do Sicom para aumentar a exposição de temas relevantes, além de abrir espaços para que porta-vozes de governo apresentem trabalhos e/ou resultados dos programas.

Outros exemplos foram a articulação e participação em grupos de trabalho de Comunicação (GT's) temáticos, fundamentais no alinhamento de ações de diferentes órgãos públicos. Dentre os GT's instituídos em 2015, destacam-se os dos I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (I JMPI); Migração de Haitianos e Refugiados; Revitalização da Bacia do Rio Doce (rompimento da Barragem de Mariana/MG); e Combate ao Aedes Aegypti. Os trabalhos dos GT's permitiram ampliar a visibilidade das ações de forma mais efetiva do que se feitas separadamente; elaborar planos de comunicação e estratégias específicas; produzir calendários de ações; minimizar ruídos pela falta de alinhamento entre discursos; e agilizar respostas à imprensa.

1.4.4 Editais de contratação de serviços de publicidade

A contratação de serviços de publicidade deve estar em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que disciplina a licitação dos serviços publicitários, e art. 9º do Decreto nº 6.555/2008, que determina que os serviços de publicidade do Poder Executivo Federal devem ser executados por intermédio de agência de propaganda, e complementarmente à Lei nº 4.680/1965.

Estão dispensadas dessa exigência as ações de publicidade legal que, de acordo com a Lei nº 11.652/2008, são distribuídas pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e as ações de publicidade cujas características ou outros aspectos relevantes assim o permitirem ou recomendarem, mediante justificativa expressa do integrante do Sicom à autoridade competente do órgão ou entidade a que esteja vinculada, observada a legislação vigente (art. 9º, § 2º, do Decreto nº 6.555/2008). A licitação para contratação dos serviços relativos às demais ações de comunicação é disciplinada pela Lei nº 8.666/1993.

Em 2015, a Secom/PR analisou e aprovou cinco editais de licitação para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. Tiveram seus Editais aprovados pela Secom/PR no último ano: Eletronorte, Embrapa, Infraero, Trensurb e Suframa. A aprovação tem como finalidade examinar e aprovar as minutas de edital de licitação dos integrantes do Sicom, de forma a atender ao disposto no inciso VIII do Art. 6º do Decreto nº 6.555/2008 e art. 12 do Decreto nº 6.377/2008.

Após a publicação do edital, a Secretaria de Comunicação Social acompanha o andamento dos certames licitatórios, exercendo sua função orientadora dos órgãos e entidades do Sicom e, quando solicitado, fornece sugestão de resposta a pedidos de esclarecimentos feitos pelas licitantes sobre questões pontuais do instrumento convocatório. Ainda, ajudando na difusão de boas práticas, auxilia os presidentes das comissões especiais das licitações, fornecendo roteiro para as sessões públicas, modelos de atas, planilhas de julgamento, relatório conclusivo etc.

Além da aprovação dos relatórios de licitações concluídas no exercício, foram submetidos à análise e conformidade do Departamento de Normas (Denor), da Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN), três relatórios, em cumprimento aos Arts. 20 e 21 da Instrução Normativa nº 4/2010, elaborados pelos presidentes das comissões especiais de licitação, referentes a procedimentos licitatórios que tiveram seus editais aprovados em 2014 e somente concluídos em 2015.

A pesquisa de preço é procedimento que subsidia as licitações ou prorrogações contratuais. Está previsto no Art. 40, X, e 43, IV da Lei nº 8.666/1993 e na Instrução Normativa SLTI/MPO nº 5/2014. Na fase de licitação, essa pesquisa de mercado objetiva balizar os critérios de julgamento de preços a serem postos no edital ou, quando na fase de execução do contrato, serve de parâmetro para verificar se há, em relação ao mercado, vantajosidade na manutenção dos preços praticados.

Em ambos os casos, a Secom/PR fornece, a quem solicitar, quadro com algumas remunerações praticadas por órgãos e entidades que mantêm contrato com agências de

propaganda. O fornecimento dessa informação tem amparo no § 3º do Art. 11 da IN Secom/PR nº 4/2010.

Foram fornecidos quadros contendo informações sobre remuneração de agências de propaganda aos anunciantes do Poder Executivo Federal que solicitaram. Dentre os quais, 14 (quatorze) subsidiaram critérios de valoração das propostas de preços constantes dos editais de licitação e 21 objetivaram auxiliar a negociação de preços de contratos a serem prorrogados.

1.4.5 Normas, Estudos e Notas Técnicas

O Departamento de Normas da SGCN desenvolveu estudos e elaborou notas técnicas sobre assunto relacionados à contratação de serviços de comunicação digital, relações públicas no exterior e sobre questões aplicadas às ações de publicidade, dentre as quais se destacam as que abordaram os seguintes assuntos:

- Manifestação à Advocacia-Geral da União sobre a interpretação da Procuradoria Geral Federal (PGF) atribuída ao Termo de Descentralização de Créditos (TED) à luz do Decreto nº 6.170/2007, alterado pelo Decreto nº 8.180/2013.
- Terceirização de mão de obra irregular da função de comunicador;
- Subsídios para Embargos de Declaração ao Acórdão nº 10.953-2015 (caso Laujar);
- Avaliação de procedimentos dos contratos de prestação de serviços de comunicação digital;
- A não utilização do pregão como modalidade de licitação para a contratação dos serviços de planejamento, produção e execução de soluções de comunicação digital.

A Secretaria de Comunicação Social foi demandada pelo Congresso Nacional por meio de cinco requerimentos de informações sobre investimentos em publicidade do Governo Federal.

No ano de 2015, a Secretaria de Comunicação Social deu andamento ainda a seis contratações e acordos necessários ao apoio das ações de comunicação da Presidência da República, são elas:

- Concorrência para a contratação de empresa prestadora de serviços de consultoria e execução de assessoria em Planejamento Estratégico de Comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em Relações Públicas no Exterior.
- Concorrência para a contratação de empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.

- Pregão para a seleção e contratação de empresa para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro, a serem realizadas em Brasília-DF.
- Acordo de Cooperação Técnica com a Unesco para a capacitação da Comunicação Governamental.
- Acordo de Cooperação Técnica para a implantação do Sistema Público de TV Digital.
- Adesão a Ata de Registro de Preços para a Modelagem de Processos Organizacionais.

Além das contratações e acordos supracitados, a Secom/PR elaborou dez aditivos contratuais para a prorrogação de vigência, para a inclusão de novas rubricas orçamentárias e para inclusão de comandos de vedação ao nepotismo. Como destaque de contratos aditivados estão: Serviços de Comunicação com a EBC, Pesquisas de Opinião Quantitativa Face a Face, Pesquisa de Opinião Quantitativa Telefônica, Pesquisa de Opinião Qualitativa, Manuseio, Comunicação Corporativa e Publicidade; RP no Exterior.

Quanto ao atendimento ao Sicom e outras entidades, entre as principais atividades, cabe destacar que foram analisados 43 editais para a contratação de serviços de comunicação de diversos órgãos e entidades, entre eles os principais temas estavam: Comunicação Corporativa (17), Comunicação Digital (10); Marketing Presencial (04); Clipping (02); Branding (01); Mídias Sociais (03); Produção Gráfica (02); Produção de Conteúdo Audiovisual (1).

1.4.5.1 Modelos de Editais de Publicidade e de Comunicação Corporativa

A Secom/PR, por meio do Departamento de Normas da SGCN, elabora e mantém atualizado modelo de minuta de edital para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, bem como modelo de edital para contratação de serviços de Comunicação Corporativa, prestados por agências de comunicação. As minutas se baseiam em experiências extraídas de procedimentos adotados em inúmeros processos licitatórios do Poder Executivo Federal, ao longo dos últimos anos, e se destinam a auxiliar órgãos e entidades em suas licitações para contratação de serviços de comunicação.

2. Planejamento Organizacional e Desempenho Orçamentário e Financeiro

2.1 Planejamento Estratégico

Em atendimento a exigência de apresentação do Planejamento Estratégico expressa na Decisão Normativa nº 134/2013 do Tribunal de Contas da União – TCU e a recomendação, de mesmo teor, constante do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014, da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República, a Secom/PR fez adesão a Ata de Registro de Preços nº 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MP, advinda da recomendação de 2008 do TCU, com vista à contratação de consultoria especializada no desenvolvimento do Planejamento e Gestão Estratégica, resultando na contratação da empresa GD Consult – Gestão & Desenvolvimento Empresarial (Contrato nº 5/2014).

Assinado em 11 de novembro de 2014, o contrato entre a Secom/PR e a referida consultoria estabeleceu como objeto “a prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica, utilizando como referência a metodologia do *Balanced Scorecard* – BSC², por demanda, contemplando serviços de formulação, revisão, desdobramento (tradução), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação”. Ficou definida, também, a execução dos serviços em 04 etapas distintas, conforme tabela a seguir:

Tabela 11 – Planejamento Estratégico

ETAPA	SERVIÇOS
1 - Análise Ambiental e Formulação da Estratégia	1.1 - Análise do Ambiente Interno e Externo 1.2 - Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão
2 - Desdobramento (Tradução) da Estratégia	2.1 - Elaboração do Mapa Estratégico 2.2 - Elaboração e definição de indicadores e metas 2.3 - Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos 2.4 - Detalhamento dos Projetos (12 projetos)
3 - Alinhamento	3.1 - Elaboração do Painel de Contribuição de unidade do órgão
4 - Monitoramento da Gestão Estratégica	4.1 - Estruturação da área responsável pelo monitoramento da estratégia 4.2 - Desenho do Processo de monitoramento da estratégia 4.3 - Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia

Conforme mencionado no Relatório de Gestão 2014, a Secom/PR deu continuidade, em 2015, ao seu processo de Planejamento Estratégico, para que todas as etapas desse trabalho fossem efetivamente concluídas.

Com o intuito de criar um ambiente confortável para a execução dos serviços contratados, visando garantir que pudesse ser desempenhado da melhor maneira

² *Balanced Scorecard* (BSC) é uma metodologia de medição e gestão de desempenho que funciona como sistema de suporte à decisão cujo principal objetivo é o alinhamento entre a estratégia e as ações operacionais da organização.

possível e dentro de um espaço temporal mais favorável a observância de todos os detalhes afetos ao trabalho de planejamento, a Secom revisou o cronograma de maneira a otimizar o cumprimento dos trabalhos, concluindo até o vencimento do contrato (em 11/02/2016) todas as etapas, com exceção ao serviço “4.3 - Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia”. Frise-se que a não execução desse último serviço não compromete as demais entregas relacionadas à implementação do Planejamento Estratégico, uma vez que poderá ser realizado internamente pela equipe que acompanhou a Consultoria por 18 meses, e incorporou conhecimento suficiente para agir como área de monitoramento da Estratégia.

A Análise do Ambiente Interno e Externo foi executada por meio de ferramentas de coleta e análise das informações, incluindo entrevistas com lideranças e servidores da Secom, entrevistas externas com públicos de relacionamento, Matriz SWOT (que identifica Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e Cadeia de Valor.

Essa última possibilitou o levantamento dos principais macroprocessos da Secom, e sua segmentação em três diferentes perspectivas: Gerenciais, Finalísticos e de Suporte, conforme cadeia de valor abaixo:

Figura 2 – Cadeia de Valor da Secom/PR



Já a Definição/Revisão da Missão e Visão do órgão contemplou a análise dos instrumentos legais de criação e atuação da Secretaria; dos serviços ofertados e respectivo público-alvo; e ainda da documentação de planejamento e gestão estratégica existente na Secom. A partir das informações analisadas, bem como das entrevistas feitas anteriormente e após amplo debate e validação por parte de técnicos e lideranças da Secretaria, chegou-se às seguintes definições:

- Missão: “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público”.
- Visão: “Ser referência em soluções inovadoras e boas práticas de comunicação entre Governo e sociedade”.

2.1.1 Descrição sintética dos objetivos do exercício

A Elaboração do Mapa Estratégico, por sua vez, consistiu na definição dos principais marcos estratégicos organizacionais para o horizonte temporal compreendido no Planejamento (2015-2020). Nesse sentido, foram definidos 11 objetivos estratégicos para a Secom:

- Assegurar unidade na comunicação do Governo Federal.
- Divulgar informações de forma transparente.
- Ampliar a efetividade das ações de comunicação do Governo Federal.
- Otimizar e sistematizar processos operacionais e de gestão.
- Aprimorar o uso de soluções efetivas de comunicação com o cidadão.
- Aperfeiçoar o relacionamento com os veículos de comunicação.
- Aperfeiçoar a articulação entre os órgãos do Sicom.
- Desenvolver competências.
- Desenvolver cultura de gestão e atuação integrada.
- Integrar sistemas de informação e de comunicação.
- Otimizar a gestão de recursos orçamentários.

Os objetivos acima foram distribuídos em três diferentes perspectivas - “Resultados Institucionais”, “Atuação Integrada” e “Pessoas e Infraestrutura” -, resultando no seguinte mapa estratégico:

Figura 3 – Mapa Estratégico da Secom/PR



Sendo:

Perspectiva de Resultados Institucionais

- Assegurar unidade na comunicação do Governo Federal: Promover o alinhamento de discurso com os órgãos e entidades do Governo Federal de maneira a garantir a efetividade da comunicação.
- Divulgar informações de forma transparente: Disponibilizar ao cidadão acesso à informação íntegra, objetiva e transparente.
- Ampliar a efetividade das ações de comunicação do Governo Federal: Aperfeiçoar as ações de comunicação do Governo Federal para alcançar os resultados estratégicos.

Perspectiva de Atuação Integrada

- Otimizar e sistematizar processos operacionais e de gestão: Aperfeiçoar procedimentos e sistematizar os processos de trabalho e de gestão com foco na eficiência operacional.
- Aprimorar o uso de soluções efetivas de comunicação com o cidadão: Aperfeiçoar as ferramentas de comunicação com o cidadão disponibilizando informações tempestivas e coesas.
- Aperfeiçoar o relacionamento com os veículos de comunicação: Aprimorar o diálogo entre os veículos de comunicação e o Governo Federal buscando agilidade e transparência.
- Aperfeiçoar a articulação entre órgãos do Sicom: Aprimorar os mecanismos de integração com os órgãos e entidades participantes do Sicom de forma a assegurar uma comunicação pública unificada e coerente.

Perspectiva de Pessoas e Infraestrutura

- Desenvolver competências: Mapear os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos da SECOM/PR e criar meios para que tais competências sejam desenvolvidas.
- Desenvolver cultura de gestão: Estimular o desenvolvimento da gestão da estratégia e o espírito de cooperação entre as áreas da SECOM/PR para alinhamento na atuação integrada.
- Integrar sistemas de informação e comunicação: Desenvolver soluções para a integração de sistemas de informação de comunicação da SECOM/PR.
- Otimizar a gestão de recursos orçamentários: Garantir a efetividade do uso dos recursos orçamentários destinados a SECOM/PR.

2.1.2 Formas e Instrumentos de monitoramento da execução dos resultados planejados

O trabalho conduzido pela GD Consult contemplou serviços de formulação, revisão, desdobramento (no qual foi observada a necessidade de definição de indicadores de gestão e projetos estratégicos), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação. Dentro do item “Desdobramento da Estratégia”, destacam-se os serviços “2.2 - Elaboração e definição de indicadores e metas” (vide Tabela 1), que foi executado de maneira a construir indicadores que medissem o desempenho da gestão da Secom-PR como um todo, e “2.3 - Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos”, indicando um esforço temporário empreendido para conduzir um processo determinado.

Foram definidos 23 indicadores, sugeridos e aprovados por cada uma das áreas da Secom-PR, que passaram a ser coletados sistematicamente em 2016, e 12 Projetos Estratégicos, todos alinhados aos objetivos definidos para o período determinado para o ciclo de Planejamento Estratégico.

O trabalho de coleta, tratamento e avaliação dos indicadores e de desenvolvimento dos projetos é um processo novo para Secom-PR, demandando um tempo de maturação dessa nova rotina e até mesmo dos indicadores e projetos estabelecidos. A Secom, a partir do conhecimento adquirido com o acompanhamento dos serviços prestados pela consultoria contratada, supervisionará e coordenará o processo de solidificação desses indicadores e projetos, revisitando-os caso necessário.

2.1.2.1 Apresentação de Indicadores de Desempenho

Conforme mencionado no item 2.3, a Secom/PR, com o auxílio da consultoria GD Consult, definiu 23 indicadores de desempenho, correlacionados aos objetivos estratégicos, cujos conteúdos foram validados ao final de dezembro de 2015, não sendo possível, dessa forma, acompanhar seus resultados no exercício 2015.

A partir dessa definição, os indicadores passaram a ser coletados sistematicamente em 2016 e encontram-se em fase de implementação, uma vez que não basta definir os indicadores, é também necessário acompanhá-los por um período mínimo, para que seja possível definir uma série histórica na qual seja possível basear o estabelecimento de metas para períodos subsequentes.

O exercício de 2016 será um período de solidificação e amadurecimento desse conjunto de indicadores, período no qual serão testados, analisados e avaliados em sua efetividade do ponto de vista da gestão dos processos, o que determinará se serão ou não os indicadores definitivos para o acompanhamento do planejamento da Secom, podendo ser revisitados à medida que forem sendo acompanhados, de maneira a refletir da melhor forma possível a realidade da Secretaria.

2.2 Planejamento de Comunicação

A Secom utiliza diferentes ferramentas de comunicação para proporcionar à sociedade informações transparentes e efetivas sobre as políticas públicas, ações e posicionamentos do Governo Federal. As diretrizes táticas e operacionais que nortearam suas diversas áreas de atuação – imprensa, publicidade, patrocínio, comunicação digital, eventos institucionais, pesquisa de opinião etc. – foram contextualizadas a partir da necessidade de permanente integração entre os órgãos do Sicom e do diálogo constante com os cidadãos, assegurando-lhes o direito à informação. Conforme previsto no art. 1º do Decreto 6.555/2008, a Secom/PR trabalha para dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal, divulgando os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição, estimulando a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas e disseminando informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

Para o desenvolvimento das principais ações de comunicação foram estabelecidos como guia os seguintes objetivos de comunicação:

- Aumentar o grau de percepção e reconhecimento do cidadão em relação às iniciativas do Governo Federal.
- Buscar unidade na comunicação do Governo, evitando pulverização e fragmentação das mensagens divulgadas.
- Atuar com foco em grandes temas e com comunicações de ações transversais.
- Garantir a presença da marca Brasil na mídia de forma coordenada e permanente (regional, nacional e internacional).

Como temas prioritários para o ano de 2015 para a comunicação social com os públicos com que se relaciona a SECOM foram eleitos os seguintes:

- Medidas econômicas
- Prestação de contas regional
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016
- Direitos e cidadania

As seguintes ações foram consideradas prioritárias entre as atividades-fim no plano de ação anual da Secom:

- Publicidade: campanhas institucionais de fortalecimento da divulgação dos temas prioritários; campanhas de utilidade pública na divulgação de temas benéficos ao cidadão e à sociedade; campanhas de divulgação de medidas e assuntos relevantes aos diferentes segmentos sociais.
- Comunicação digital: produção e manutenção de conteúdos, com linguagem e padrão de informação que promovem interação amigável do cidadão com as políticas públicas, do Portal Brasil (www.brasil.gov.br), Portal Planalto (www.planalto.gov.br) e do Site Secom (www.secom.gov.br); manutenção de manuais orientadores para atuação digital do Poder Executivo Federal, conforme

premissas da identidade padrão de comunicação digital, da identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, e da presença do Governo Federal na *internet* e nas redes sociais; e produção de páginas especiais de ações do Governo Federal no Portal Brasil.

- Relações públicas no exterior: maior interação dos diversos ministérios com veículos da imprensa estrangeira e com formadores de opinião internacionais; reforço da promoção do País como ator global, com ações estratégicas relacionadas a eventos de grande interesse da mídia estrangeira como, por exemplo, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016; e divulgação de políticas públicas brasileiras no exterior.
- Eventos institucionais: consolidação do padrão de comunicação adotado por instituições governamentais e parceiros nos eventos institucionais do Governo Federal; desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação em eventos da agenda presidencial, como entrega de obras, moradias, máquinas e equipamentos e formaturas do Pronatec; ações de logística e comunicação alusivas à Semana da Pátria (7 de setembro).
- Pesquisa de Opinião Pública: captação da percepção da população sobre políticas e serviços públicos, com o objetivo de contribuir para o planejamento das ações de articulação e de comunicação do Poder Executivo Federal.
- Articulação: consolidação das ações voltadas ao alinhamento do discurso em todo o Governo Federal; divulgação conjunta de ações relativas ao Poder Executivo Federal; produção do documento “Diretrizes para a Articulação das Assessorias de Comunicação Social dos Órgãos do Governo Federal”.
- Relacionamento com Imprensa Nacional e Regional: melhoria no funcionamento do Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto; envio de briefing diário com agenda da Presidenta da República, agenda de governo e destaques do Diário Oficial da União; utilização de aplicativo de telefonia móvel para relacionamento com jornalistas; ampliação dos atendimentos presenciais, por telefone e/ou e-mail; credenciamento de jornalistas; acompanhamento viagens presidenciais; produção e acompanhamento de programas “Bom Dia, Ministro” e “Brasil em Pauta”; boletim “Notícias do dia”; monitoramento de mídia online.
- Canais de comunicação: priorização dos veículos do Governo Federal para ações de comunicação estratégica; conteúdos para programa de rádio A Voz do Brasil; programação TV NBR; coberturas “ao vivo” de eventos da Presidência da República e ministérios;
- Patrocínio: ampliação e permanente incentivo a prática de seleções de projetos de patrocínios, estímulo de ações socioambientais, consolidação dos conceitos técnicos de comunicação da IN 9/2014 Secom/PR e alinhamento dos conteúdos para as ações de patrocínio.

- Ações específicas

Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016: Ao longo de 2015 uma das ações priorizadas pela Secom foi o planejamento de comunicação referente aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. No âmbito do Geolimpíadas (Grupo Executivo do Governo Federal responsável pelas deliberações sobre os Jogos), coube à Secom coordenar a Câmara Temática de Comunicação Social, articulando as diversas ações de divulgação dos órgãos federais relativas ao evento.

Nesse sentido, buscou-se divulgar os investimentos e preparativos feitos pelo Governo Federal para que o país esteja pronto a sediar a maior competição esportiva do planeta. O entendimento é que os Jogos Rio 2016 são uma oportunidade ímpar para a promoção da imagem do Brasil no exterior. Milhares de turistas e jornalistas estrangeiros virão ao País para acompanhar aquele que é considerado o maior e mais importante evento esportivo do mundo, e estima-se que a audiência televisiva mundial deva atingir um público em torno de 5 bilhões de pessoas.

A Secom desenvolveu, em 2015, um plano de comunicação integrada para os Jogos, abrangendo os diversos órgãos federais envolvidos com o tema, e incluindo ações de imprensa regional, nacional e internacional; publicidade; patrocínios; comunicação digital; relações públicas e eventos. Ações essas a serem executadas em três etapas: pré-Jogos, durante os Jogos e pós-Jogos Rio 2016.

O trabalho de comunicação sobre os Jogos também requereu articulação permanente com parceiros externos, como a Prefeitura Municipal e o Governo Estadual do Rio de Janeiro, Autoridade Pública Olímpica e Comitê Organizador Rio 2016. Foi elaborado, ainda, um plano de comunicação específico sobre o revezamento da Tocha Olímpica, que a partir de maio/2016 percorrerá cerca de 330 municípios em todos os estados brasileiros.

Jogos Mundiais dos Povos Indígenas: Em outubro de 2015 a Secom coordenou, juntamente com o Ministério do Esporte, as ações de comunicação referentes aos I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, realizados em Palmas (TO). O evento reuniu 24 etnias nacionais, além de povos de 23 países, representando nações indígenas de todos os continentes. A comunicação do Governo Federal buscou principalmente valorizar a diversidade e a cultura dos povos indígenas no contexto da sociedade brasileira e mundial, bem como divulgar as políticas públicas voltadas a esse segmento da população.

2.3 Desempenho orçamentário

A Secom não possui programa temático inscrito no Plano Plurianual – PPA para o exercício de 2015, não tendo, desta maneira, nada a declarar no item “Objetivos estabelecidos no PPA de responsabilidade da unidade e resultados alcançados”.

Entretanto, a Secom possui quatro ações orçamentárias vinculadas ao Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República, no qual estavam, até 2015, alocadas as execuções de suas despesas.

Dessa forma, optou-se por relatar, no item “Execução física e financeira das ações da Lei Orçamentária Anual de responsabilidade da unidade”, as informações referentes a cada ação orçamentária da Secretaria, bem como suas respectivas análises situacionais.

2.3.1 Execução física e financeira das ações da Lei Orçamentária Anual de responsabilidade da unidade

São quatro as ações orçamentárias vinculadas à Secom:

Tabela 12 – Ações Orçamentárias

Ações	Título
20CT	Capacitação de agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal (Sicom)
2675	Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal
2017	Publicidade Institucional
4641	Publicidade de Utilidade Pública

Ressalta-se que as Ações 2017 e 4641 não possuem metas registradas no Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento – Siop. Tais metas foram definidas no primeiro semestre de 2016 e passarão a compor os indicadores disponíveis no Siop em 2017. Desta forma, não é possível realizar a análise de metas físicas e financeiras para as referidas ações, no exercício 2015.

O Decreto nº 8.456, de 22 de maio de 2015, definiu a programação orçamentária e financeira, estabeleceu o cronograma mensal de desembolso do exercício para o Poder Executivo e deu outras providências. Como o referido Decreto teve como consequência o contingenciamento de despesas da Presidência, órgão ao qual a SECOM está vinculada, não foi possível atender demandas de ajustes no valor dos contratos. Dessa forma, parte dos valores previstos na LOA para a ação orçamentária 2675 foram contingenciados, tendo em vista serem superiores ao valor do contrato da SECOM com a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Mais à frente, a execução desse contrato será detalhada.

É importante destacar que o contingenciamento não foi apenas orçamentário, mas sobretudo financeiro, fazendo com que os créditos aportados na SECOM pelo Órgão Setorial da Presidência ao longo do exercício fossem insuficientes para esta Secretaria quitar de forma plena suas obrigações. Tal fato contribuiu para o elevado montante inscrito em Restos a Pagar, além de outras questões que descreveremos mais adiante.

2.3.1.1 Ação 20CT

Quadro A2.3.1.1(1) – Ação 20CT

Identificação da Ação						
Código	20CT		Tipo: Atividade			
Descrição	Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal – Sicom					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica		Código:			
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República Código: 2101 Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária Anual do exercício						
Execução Orçamentária e Financeira (R\$)						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar do exercício	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
1.000.000,00	1.000.000,00	515.182,13	508.270,46	508.270,46	-	6.911,67
Execução Física da Ação						
Descrição da meta		Unidade de medida		Meta		
				Prevista	Reprogramada (*)	Realizada
Agente Capacitado		Unidade		350	-	70
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores (R\$)						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1º de janeiro	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
-	-	-	-	-	-	

Fonte: Tesouro Gerencial

Análise Situacional

Do total empenhado para a Ação 20CT, foram liquidados R\$ 508.270,46, sendo R\$ 8.270,46 direcionados para a Escola de Administração Fazendária – ESAF para custos com capacitação e R\$ 500.000,00 para o Termo de Cooperação Técnica – Unesco. O valor de R\$ 6.911,67 também se refere as despesas com capacitação realizada pela ESAF, porém estando inscrito em restos a pagar em 2016, despesa esta já liquidada.

A capacitação realizada em 2015 abrangeu 64 servidores, no Curso de Gestão e Fiscalização de Contratos, conforme relatório encaminhado à Secom pela ESAF, e não 70, conforme informado equivocadamente no Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento – Siop.

Houve economia nos gastos dessa Ação, tendo em vista outros eventos de capacitação promovidos pela SECOM com o apoio de empresas e órgãos parceiros, sem custo para a Administração, como, por exemplo, os encontros do “Vamos falar de Idéias”, abertos para todo o SICOM. Aproximadamente 300 pessoas participaram desses eventos.

O “Termo de Cooperação Técnica para Capacitação e Aprimoramento da Comunicação Governamental”, firmado com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tem por objetivo desenvolver conhecimento que contribua para o aprimoramento da política pública de comunicação conduzida pelo Governo Federal por meio da ampliação do conhecimento especializado sobre comunicação governamental e do aperfeiçoamento dos profissionais e dos processos de comunicação do Poder Executivo Federal, identificando boas práticas e experiências de comunicação governamental nas áreas de Publicidade, Mídia, Comunicação Digital, Patrocínio, Pesquisa e Assessoria de Imprensa. O Termo prevê, também, o mapeamento de competências e trilhas de capacitação do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – Sicom, do qual a Secom-PR é o órgão central.

Informe-se que o Termo de Cooperação Técnica formalizado com a Unesco, para capacitação e aprimoramento da comunicação governamental, ainda está em fase inicial, sem entregas em 2015.

Firmado em 2014, o Termo foi prorrogado prevendo aportes anuais de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), de 2015 a 2018. Para 2016 está prevista a contratação de consultores para pesquisas. As capacitações para os servidores vinculados ao Sicom estão previstas para 2017.

2.3.1.2 Ação 2675

Quadro A2.3.1.2(1) – Ação 2675

Identificação da Ação						
Código	2675		Tipo: Atividade			
Descrição	Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica		Código:			
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República Código: 2101 Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária Anual do exercício						
Execução Orçamentária e Financeira (R\$)						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar do exercício	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
65.615.000,00	65.615.000,00	58.261.893,53	11.115.580,38	11.115.580,38	-	47.146.313,15
Execução Física da Ação						
Descrição da meta			Unidade de medida	Meta		
				Prevista	Reprogramada (*)	Realizada
Conteúdo difundido			Unidade	153.300	153.300	169.121
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores (R\$)						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1º de janeiro	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
39.710.948,48	31.137.532,24	-	-	-	-	

Fonte: Tesouro Gerencial

Análise Situacional

A execução orçamentária da ação 2675 foi impactada pelo Decreto nº 8.456/2015, que contingenciou parte da dotação disponibilizada para a Presidência da República. Contudo, a meta física foi calculada com base no valor do contrato 02/2014, firmado entre a SECOM e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 31/07/2014, com valor estimado em R\$ 54.951.893,27. Foi utilizado o número de horas de conteúdos difundidos diariamente nos programas de rádio e programação da TV NBR. Entretanto, foram executados no ano de 2015, nas duas vigências do referido Contrato, um total de R\$ 58.254.682,06, que resultou no aumento do indicador, de um total empenhado de R\$ 58.261.893,53.

Quanto ao volume inscrito em Restos a Pagar, além das restrições financeiras mencionadas anteriormente, o significativo valor teve como causa a complexidade dos serviços prestados pela EBC, que exige documentação comprobatória igualmente complexa, com o processo de geração de relatórios e gravação de mídias levando demasiado tempo. Dessa forma, até tal documentação chegar na SECOM, ser verificada pelo gestor do contrato e ser considerada apta para pagamento, são, no mínimo, dois meses.

Os canais próprios de comunicação do Governo Federal imprimem mais agilidade na divulgação de ações estratégicas do Governo Federal. Em 2015, não apenas propiciaram o fortalecimento da comunicação do Governo Federal em todas as instâncias de produção de conteúdo, como também avançaram no sentido de ampliar os canais de escuta das demandas do cidadão acerca das políticas públicas implementadas. Ações da Secretaria de Imprensa (SIP) melhoraram o envolvimento e o comprometimento das assessorias de comunicação dos ministérios e demais órgãos federais na construção da pauta diária da TV NBR/A Voz do Brasil, oferecendo ao cidadão informações sobre as políticas públicas à disposição da população e possibilitando transparência nas ações governamentais.

A partir de visitas sistemáticas aos órgãos governamentais, a SIP da SECOM/PR ampliou o entendimento das assessorias de comunicação sobre o papel dos veículos do Governo Federal: TV NBR e A Voz do Brasil. Esses canais são agentes importantes da comunicação de Governo, não concorrem com a imprensa privada e precisam ter prioridade no atendimento. Por ser tratar de uma televisão estatal cabe a ela também o papel de fonte de informação para os profissionais da área.

Em 2015, as principais produções realizadas pela TV NBR e Voz do Brasil foram:

- Cobertura dos 12 anos do Programa Bolsa Família. Foi produzido um especial para a programação, NBR Notícias e A Voz do Brasil. Também foi feito um programa “Cenas do Brasil” especial sobre o tema com a presença da ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e com a presidente da Caixa Econômica Federal.
- Entrevistas exclusivas com Ministros de Estado, tratando de ações de suas pastas, de temas de interesse da sociedade e que são discutidos diariamente.
- Momento Social - a “Voz do Brasil” passou a veicular toda quinta-feira, o Momento Social. Com 1 minuto de duração, a Ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, responde perguntas de ouvintes.
- Retrospectiva sobre os principais assuntos do ano com reportagens e as principais transmissões ao vivo. A partir de reportagens, resumo de transmissões ao vivo e compilando as principais atividades do governo ao longo de 2015 por área temática (por exemplo, direitos sociais, habitação, infraestrutura e política externa), a retrospectiva foi veiculada ao longo dos meses de dezembro e também em janeiro de 2016.
- Cobertura especial da tragédia ambiental do Rio Doce, em Mariana (MG). Equipe foi enviada ao local para falar das ações do governo de apoio à população e ao Estado e mostrar como a população foi atingida. Também foi embarcada equipe em navio de pesquisa da Marinha brasileira, que percorreu o litoral do Espírito Santo averiguando a condição da água.

- Cobertura especial do Desfile de 7 de setembro, com produção intensiva de reportagens, vinhetas especiais, interprogramas, programa “NBr Entrevista”, incluindo edição especial com o então Ministro da Defesa. No dia do desfile, apresentação ao vivo, com convidados das Forças Armadas no estúdio da TV NBr contextualizando e explicando a cerimônia.
- Cobertura internacional, com a participação da Presidenta Dilma na Turquia durante reunião de cúpula do G-20. “Flashes” da participação da Presidenta, produção de reportagens e imagens e transmissão de agendas presidenciais com outros chefes de Estado presentes no evento.
- Zika Virus – Produção de interprogramas com as principais dúvidas relacionadas à doença, além de cobertura jornalística sobre o tema, com destaque a formas de prevenção.

Em 2015, o jornalismo passou a tratar, além de políticas públicas, ações de governo e agendas da Presidenta da República.

No que se refere a transmissões ao vivo, as atividades da Presidência da República passaram a ser veiculadas com novo formato e mais conteúdo informativo. O que antes era feito apenas com flashes de repórteres antes do evento, e um apresentador dando início à transmissão, foi transformado em um programa jornalístico. O programa traz conteúdos que contextualizam cada atividade, como infografias, reportagens inéditas e reeditadas, entrevistas ao vivo do local do evento e no estúdio, e o uso de conteúdos enviados pela equipe de redes sociais.

Para realizar a cobertura do que é debatido no Congresso, profissionais da NBr e “A Voz do Brasil” passaram a acompanhar sessões e discussões na Câmara e Senado. E passou-se a contar com entradas ao vivo do Legislativo na programação.

Foi iniciada a produção do programa “Brasil 2016”, um boletim diário dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, material que é veiculado na programação, e se complementa por reportagens diárias na Voz do Brasil e NBr Notícias.

Números de Produção Serviços de Rádio e TV – Ano 2015

A seguir estão indicadas as produções de serviços de Rádio e TV:

Tabela 13 – Produção de Conteúdo (Quantidade de produções)

Produção	Jan/Fev/Mar	Abr/Mai/Jun	Jul/Ago/Set	Out/Nov/Dez	Total	
Transmissões ao vivo de eventos da presidência E BLOCO A	87	83	82	105	357	
Transmissões de eventos gravados da presidência E BLOCO A	339	68	65	58	530	
Cobertura, Gravação Externa	1	3	1	25	30	
NBR Notícias – número de edições	64	65	65	65	259	
NBR Notícias - Reportagem	339	386	378	365	1.468	
NBR Notícias - Links	73	53	42	74	242	
NBR Notícias - Infografias	294	278	224	185	985	
A Voz do Brasil – número de edições	62	61	64	61	248	
A Voz do Brasil - Reportagem	321	307	430	446	1.504	
A Voz do Brasil - Entrevista	31	7	16	94	148	
Programas próprios	55	54	163	47	319	
Programas co-produção	32	47	42	96	217	
Exibição Interprogramas (Da Redação e Campanhas do Governo Federal)	Da Redação	0	37	33	7	77
	Campanhas de Governo	0	30	9	1	40
Interprogramas Jornalísticos (Fique Atento e Programete	Fique atento	36	38	33	22	129

Especial)	Programete especial	0	6	6	1	13
Chamadas		80	66	56	70	272
Últimas - Boletins		213	198	212	206	829
Direto do Planalto		60	62	65	65	256
Programas de Rádio (NBR Entrevista; Café com a Presidenta; Bom Dia, Ministro; Brasil em Pauta)	Bom dia, Ministro	0	13	10	8	31
	Brasil em pauta	0	1	5	1	7
Infografias - BDM e Brasil em Pauta		6	170	166	122	464
Boletins Jornalísticos Frequência Brasil - RadioSat		234	37	167	165	607
Transmissões de Eventos do Poder Executivo - RadioSat		9	37	58	71	175
Redes Obrigatórias do Poder Executivo – Convocação e geração		1	0	0	0	1
Entrevista de rádio com a presidenta		0	0	4	1	5
Criação de Spots de Rádio		16	0	0	27	43
Identidade visual e Marcas		7	1	14	11	33
Cenografia (física e virtual)		1	1	2	0	4
Peças institucionais e educativas para clientes		10	6	17	7	40
Peças institucionais para EBC		7	3	0	1	11
Interprogramas especiais		9	0	10	0	19

Cenas do Brasil	6	14	12	9	41
Documentação	8	3	6	4	21
NBR Entrevista	41	37	42	38	158
Panorama IPEA	4	5	14	5	28
Conexão Ciência	13	12	14	7	46
Boletim de Saúde (cobrado como “Boletim de Notícias”)	13	8	6	9	36
Teleconferências MDS	2	9	8	4	23
Brasil 2016	0	0	49	67	116
Artes para Internet	2	5	12	6	25
Projeto Gráfico e Diagramação	4	8	3	0	15
Mensagens Oficiais (Captação e Edição)	1	3	1	25	30
Desenvolvimento de sites e ferramentas	3	2	0	0	5
Twitter NBR - Seguidores	139.860	142.182	146.084	151.147	579.273
Twitter A Voz do Brasil - Seguidores	108.968	113.328	118.418	125.637	466.351
YouTube TV NBR exibições	4.607.670	5.321.587	Sem Leitura	4.516.120	14.445.377
YouTube NBR - Assinantes	24.733	27.088	30.289	33.986	116.096

YouTube NBR - Visualizações	13.49 3.185	14.425 .166	15.59 4.999	17.02 1.125	60. 534.475
Facebook TV NBR - Curtidas	17.29 0	18.997	21.48 1	34.29 5	92. 063

2.3.1.3 Ação 2017

Quadro A2.3.1.3(1) – Ação 2017

Identificação da Ação						
Código	2017		Tipo: Atividade			
Descrição	Publicidade Institucional					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica		Código:			
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República Código: 2101 Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária Anual do exercício						
Execução Orçamentária e Financeira (R\$)						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar do exercício	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
243.988.167,00	243.988.167,00	216.686.167,00	154.256.524,94	154.256.177,95	346,99	62.429.642,06
Execução Física da Ação						
Descrição da meta		Unidade de medida	Meta			
			Prevista	Reprogramada (*)	Realizada	
-		-	-	-	-	-
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores (R\$)						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1º de janeiro	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
39.344.027,41	31.326.673,60	646.141,71	-	-	-	

Fonte: Tesouro Gerencial

Análise Situacional

Dentre as ações orçamentárias sob gestão da SECOM, a ação 2017 é a que possui maior dotação, sendo a origem dos recursos da maioria dos contratos firmados. Dos R\$ 243.988.167,00 disponibilizados para esta ação, R\$ 160.564.387,00 foram executados por meio dos contratos com as agências de propaganda licitadas, cujas principais campanhas publicitárias estarão descritas mais adiante.

Outros R\$56.121.780,00 foram executados no âmbito dos demais contratos de comunicação, resumidos na tabela abaixo:

Tabela 14 – Execução Orçamentária

Descrição	Valor Executado
Relações Públicas com o Exterior	R\$ 14.261.500,00
Pesquisas de Opinião	R\$ 7.570.500,00
Comunicação Digital	R\$ 33.354.342,00
Outros	R\$ 935.438,00
Total	R\$ 56.121.780,00

O restante dos créditos disponibilizados, R\$ 27.302.000,00, foram executados de forma descentralizada por diversos Ministérios, de modo a apoiar ações de interesse do Poder Executivo Federal, que tem a SECOM como órgão central da comunicação de governo. Dessa forma, foram formalizados Termos de Execução Descentralizada (TED) com os seguintes órgãos: Ministério do Trabalho e Previdência Social, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Turismo e Ministério dos Transportes.

Quanto à inscrição de valores expressivos em Restos a Pagar, nesta ação, decorre da dinâmica do processo de liquidação das despesas, em função da extensão do cadastro de veículos e de dificuldades das agências de propaganda em obter a devida comprovação das veiculações para encaminhamento dos documentos para liquidação e pagamento dos serviços prestados.

Assim, como as despesas só são liquidadas depois de processo de comprovação da prestação de contas, valores significativos são registrados em restos a pagar. A natureza das despesas com publicidade e a tipicidade de seus contratos, em que as agências contratam serviços complementares à criação e a compra de espaços e/ou tempos em veículos de divulgação, por conta e ordem do anunciante, no caso a União (Secom), e abrangência e interiorização dos veículos, fazem com que o processo de pagamento dos serviços prestados se estenda por longo prazo.

Os pequenos veículos do interior do País (especialmente jornais e rádios) divulgam as mensagens que lhes são encaminhadas, mas por inúmeras dificuldades a apresentação de seus documentos de cobrança não é célere. Existem centenas de emissoras de rádio em que não mais de duas ou três pessoas se ocupam da venda de anúncios, da operação técnica, do faturamento e demais atividades administrativas. Não raro, o faturamento chega incorreto à SECOM para liquidação, provocando a devolução à agência, e desta ao veículo. Tudo isso demanda muito tempo para solucionar as pendências e permitir o pagamento.

Quanto à execução física da presente ação orçamentária, não foi possível definir metas para 2015. Contudo, concluída a elaboração dos indicadores do Planejamento Estratégico da SECOM, as metas foram criadas e serão implementadas no PLOA 2017.

2.3.1.3.1 Publicidade Institucional

Foram realizadas 25 ações de publicidade institucional. A seguir, os principais destaques:

- Medidas e Ajustes: a campanha publicitária buscou destacar as conquistas já alcançadas pelo Brasil nos últimos anos, demonstrando à população que as medidas em curso adotadas pelo Governo Federal são necessárias para a manutenção e ampliação dessas conquistas.
- Casa da Mulher Brasileira: campanha publicitária que visou divulgar mais uma conquista obtida no enfrentamento à violência contra a mulher - a Casa da Mulher Brasileira. E, também, os serviços oferecidos pela Casa como apoio, assistência e proteção à mulher vítima de violência.
- Prestação de Contas Regional: a campanha Prestação de Contas Regional teve como objetivo principal divulgar, em âmbito regional, as ações governamentais que contribuem para o desenvolvimento do país e para a geração de oportunidades e mais qualidade de vida para os brasileiros. Foram desenvolvidas peças publicitárias específicas para 9 estados, 27 capitais e 320 municípios.
- Micro Empreendedor Individual (MEI) – ação de comunicação que teve como objetivo aproveitar a oportunidade de alcance da marca de 5 milhões de microempreendedores individuais, para divulgar política pública voltada para a formalização, inclusão e garantia da cidadania pessoas que trabalham por conta própria.
- Programa de Investimentos em Logística (PIL) – em agosto de 2012, o Governo Federal lançou o Programa de Investimento em Logística com o objetivo de inaugurar uma nova era da infraestrutura logística no País, contemplando a expansão dos investimentos nos setores de portos, aeroportos, ferrovias e rodovias, com fortes fundamentos em parcerias entre o setor privado e o público, de forma a dotar o Brasil de uma infraestrutura compatível com o seu tamanho. Em 2015, foi iniciada nova etapa de concessões do PIL, prevendo investimentos da ordem de R\$ 198 milhões. A campanha publicitária divulgou esta nova etapa do Programa e suas principais frentes de atuação.
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016: com o conceito “Somos todos Brasil”, o Governo Federal deu início às ações de comunicação publicitária que têm como objetivo divulgar os Jogos como uma conquista do País, numa perspectiva de pertencimento e união nos brasileiros, e dar conhecimento dos investimentos governamentais na formação de atletas e no estímulo ao esporte.

- Comunicação para o Meio Internet – 2015: a ação reforçou as iniciativas publicitárias do Governo Federal na internet de forma a garantir presença constante e atrativa no meio. Além disso, buscou aprimorar a atuação em portais regionais e segmentados, aumentar o volume de acessos aos portais do Governo e elevar o número de seguidores dos perfis do Portal Brasil e Palácio do Planalto nas mídias sociais. Ação voltada para o aprimoramento do uso das ferramentas e tecnologias digitais para uma comunicação mais efetiva com o cidadão.

2.3.1.3.2 Eventos Institucionais

A área responsável pela equipe tem como atribuições zelar pela imagem da Presidenta da República e do governo nas ações envolvendo eventos e dar visibilidade e protagonismo aos programas e ações do Governo Federal e suas instituições, por meio dos materiais de comunicação. Atua para a consolidação e disseminação de diretrizes de comunicação do governo e na agenda presidencial é responsável pela identificação, desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação.

Em 2015, integrou 44 viagens nacionais para a realização de 50 eventos em todo o País e na realização de 32 eventos em Brasília, com destaque para as entregas de unidades habitacionais do Programa Minha Casa, Minha Vida, de infraestrutura portuária tais como a inauguração do Porto do Futuro e dos Navios André Rebouças e Marcílio Dias, da Petrobrás, entregas relacionadas à segurança hídrica e abastecimento de água, tais como a entrega das três etapas do Canal do Sertão Alagoano e da estação de bombeamento do Programa de Integração do Rio São Francisco e ainda eventos relacionados às Olimpíadas Rio 2016, como a apresentação da Tocha Olímpica, em Brasília e a Celebração de um ano para os Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro/RJ, contribuindo para a projeção da imagem do Brasil no mundo.

Além disso, participou da formatação e implementação para as atividades relacionadas à infraestrutura, logística e comunicação da Posse Presidencial. Foi também responsável pelo desenvolvimento do Termo de Referência para a contratação, via edital de licitação, da logística e infraestrutura das atividades do Desfile Cívico de 7 de Setembro, bem como a implementação das ações de comunicação das comemorações.

2.3.1.3.3 Comunicação Digital

Em 2015, foi continuado o novo Portal Planalto (www.planalto.gov.br), site Secom(www.secom.gov.br) e Portal Brasil (www.brasil.gov.br).

Ambos seguem a estrutura do portal institucional padrão, elemento que compõe a identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. Os manuais orientadores para a identidade padrão estão disponíveis em (www.secom.gov.br/atuacao/comunicacao-digital).

O Portal Planalto noticia, divulga e detalha em formato multimídia e interativo as políticas públicas e as informações relevantes sobre à Presidência da República e às atividades diárias da Presidenta Dilma Rousseff.

O Site Secom fortalece o papel orientador da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Nele são encontrados documentos, campanhas, legislações, licitações, normas, informações institucionais e procedimentos para subsidiar a atuação dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – Sicom.

Como resultado do processo licitatório iniciado em agosto de 2014, conforme concorrência nº 001/2014-SECOM foram contratadas as agências TV1 - Empresa Brasileira de Comunicação Produção Ltda, Contrato nº 02/2015 e AgênciaClick Mídia Interativa S/A, Contrato nº 03/2015 para prestar serviço de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.

Permanecem vigentes os manuais que compõem a documentação orientadora para que os órgãos do Poder Executivo Federal estruturem suas atuações digitais de acordo com as premissas da identidade padrão de comunicação digital.

Também foram executadas ações de capacitação para os servidores que atuam nas assessorias de comunicação social e coordenações de tecnologia da informação dos órgãos do Sicom.

A identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal permanece vigente - Instrução Normativa Secom-PR nº 8 em 19 de dezembro de 2014.

As seguintes ações foram consideradas prioritárias entre as atividades fim:

Potencialização das ações de comunicação nos canais digitais, incluindo mídias sociais; aprimoramento do conteúdo e arquitetura da informação dos portais geridos pela Secom, além da contratação de duas empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.

A Identidade Padrão de Comunicação Digital: em 2015 manteve-se vigente a identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e mantiveram-se disponíveis os 7 manuais orientadores disponibilizados em 2014.

Foram realizados de 3 workshops com integrantes do Sicom e do Sistema de Administração dos Recursos de Tecnologia da Informação (Sisp) sobre comunicação nas redes sociais com participação dos principais players do mercado nesse segmento (facebook, youtube e twitter).

Ações lançadas:

- Fatos e Boatos: Seção noticiosa do Portal Brasil (www.brasil.gov.br/fatoseboatos), com informações dos principais boatos relativos ao Governo Federal com o objetivo de dissipar tais informações e divulgar as informações reais.
- Histórias do Brasil: Seção multimídia do Portal Brasil (<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/historias-do-brasil>) que conta a história de brasileiros que tiveram suas vidas modificadas em razão dos programas sociais.
- Páginas especiais no Portal Brasil:
 - 100 Dias: <http://www.brasil.gov.br/acoes-2015/especial-acoes-2015>
 - IR: <https://www.brasil.gov.br/campanha-imposto-de-renda-2015/Capa>
 - Pré-sal: <http://www.brasil.gov.br/governo/pre-sal/pre-sal>
 - Dia do Trabalho: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/dia-do-trabalhador>
 - PIL: <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/programa-de-investimento-em-logistica>
 - 7 de setembro: <https://www.brasil.gov.br/7desetembro/7-de-setembro>
 - Rio Doce: <http://www.brasil.gov.br/recuperacao-do-rio-doce/rio-doce/>
 - Igualdade Racial – Lugar do Negro: <https://www.brasil.gov.br/igualdaderacial/igualdade-racialugardonegro/lugar-do-negro>
 - Violência Contra Mulher: <http://www.brasil.gov.br/ligue-180/violencia-contra-a-mulher-ligue-180/ligue-180>
- Novas soluções – Monitoramento de ambientes: foi implementada ação de monitoramento de ambientes digitais sobre as áreas temáticas de atuação do Governo Federal, como objetivo de monitorar, coletar, processar e analisar as informações com a finalidade estratégica de melhoria de suas áreas de atuação, no processo decisório, na formulação de ações de comunicação e também na identificação de tendências que levem a novos desenvolvimentos.

Números/dados:

- Portal do Planalto:

Em 2015, o Portal ultrapassou 4 milhões de visitas e mais de 10 milhões de páginas visitadas. A fanpage, no Facebook, encerrou o ano superando 749 mil seguidores; Twitter mais de 380 mil seguidores e 6 mil tweets. No Youtube somaram-se mais de 24 mil seguidores e 2 milhões de visualizações. No Instagram, foram registrados mais de 33 mil seguidores e 136 fotos postadas no perfil.

- Portal Brasil

Lançado em 2010, o Portal Brasil registrou crescente audiência, atingindo 33 milhões de visitantes únicos no final de 2015. O número de páginas visitadas no exercício ultrapassou a marca de 880 mil.

- Facebook

Alcançada a marca de 446 mil seguidores; Twitter, mais de 395 mil seguidores realizados mais de 12 mil tweets; no Youtube, 11 mil seguidores e mais de 834 mil visualizações e no Instagram, 12 mil seguidores e mais de 897 fotos postadas.

- Site Secom

O site Secom ultrapassou 1400 visitantes únicos e 30 mil páginas visitadas.

- Redes Sociais – Portal Brasil e Palácio do Planalto

As redes sociais do Portal Brasil e do Palácio do Planalto reforçam o caráter de prestação de serviço e divulgação de informações relevantes ao cidadão que são a marca dessas plataformas.

2.3.1.3.4 Relações Públicas no Exterior

Ao longo de 2015, a SECOM continuou a empreender esforços na divulgação do Brasil no exterior, consolidando as conquistas dos últimos anos e reforçando a imagem e reputação externa do País.

O objetivo principal no referido exercício foi, mesmo diante de uma crise econômica e política, apresentar um Brasil como uma nação democrática estável com fundamentos econômicos sólidos e comprometido com o desenvolvimento sustentável. Buscou-se, nesse período, divulgar o melhor do País em consonância com as políticas estratégicas dos ministérios e outros órgãos federais, procurando sempre um alinhamento de mensagens e efetividade nas ações.

Para tanto, foram definidos como objetivos gerais no planejamento estratégico da comunicação: promover maior conscientização e compreensão dos atributos, iniciativas e avanços positivos do país (econômicos, políticos, ambientais e sociais) e neutralizar/contextualizar percepções negativas com credibilidade.

Sinteticamente, as ações desenvolvidas para o público internacional incluíram as seguintes atividades: distribuição de press release e notas à Imprensa, divulgação de pautas exclusivas, coletivas de imprensa, teleconferências, elaboração de perfis de jornalistas internacionais, desenvolvimento de planos de comunicação e relações públicas, produção de documentos informativos (factsheets) à imprensa, planejamento de viagem de familiarização, apoio a eventos internacionais, treinamento de porta-vozes, publicações em mídias sociais e atendimentos diversos à imprensa estrangeira.

Apoio ao Sicom na Comunicação Internacional

Como órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), e empenhada em cumprir os objetivos estratégicos de divulgar o Brasil no exterior e reforçar a imagem positiva do País no cenário mundial, a SECOM deu continuidade ao apoio às ações de comunicação internacional envolvendo o Poder Executivo Federal.

Para tanto, durante todo o ano de 2015 foram realizadas ações inerentes ao tema, entre as quais se destacam:

- Coletivas
 - Ministra da Agricultura (jan/2015);
 - Ministro da Justiça (mar/2015);
 - Ministra do Meio Ambiente (mai/2015);
 - Ministro do Planejamento (jun/2015);
 - Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (jun/2015);
 - Embrapa (jul/2015);
 - Presidenta/Ministra do Meio Ambiente – Assembleia Geral da ONU (set/2015);
 - Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (dez/2015);
 - Ministro da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Rio de Janeiro e São Paulo (dez/2015);
 - Ministro de Minas e Energia (dez/2015); e
 - Seis coletivas com porta-vozes do Governo durante a Conferência das Partes do Clima (COP21) em Paris (dez/2015).

- Teleconferências

Foram realizadas duas teleconferências de grande repercussão na imprensa internacional, ambas com o Ministério da Fazenda.

- Ações diversas

Como resultado do crescente apoio da Secom às ações de comunicação internacional envolvendo os ministérios, o número de atividades relativas a missões oficiais de autoridades federais ao exterior cresceu em 2015. No total foram realizadas 14 ações de comunicação entre organização e acompanhamento de entrevistas.

Algumas das ações mais relevantes para a imagem do Brasil no âmbito internacional em 2015 foram:

- ExpoMilão – organização de várias entrevistas com diversos ministros (MDS, MDA e Itaipu) até outubro de 2015;
- Assembleia Geral da ONU/Cúpula do Desenvolvimento Sustentável- as ações incluíram auxílio na elaboração do texto final para a imprensa; convocação e organização da coletiva do Clima com a Presidenta e distribuição dos discursos da Presidenta;
- II Conferência Global de Alto Nível sobre Segurança no Trânsito – Tempo de Resultados – acompanhamento e atendimento à imprensa internacional;
- COP 21 – Cúpula do Clima em Paris (dez) – acompanhamento e cobertura em loco com dois jornalistas atuando nas seguintes frentes: distribuição do discurso da PR durante a abertura e demais documentos; organização de coletivas e de entrevistas exclusivas, distribuição de material informativo, divulgação dos eventos da semana Brasil, elaboração de posts para o BrazilGovNews e distribuição do fact sheet em inglês durante a conferência.

Destaca-se ainda, a ampliação da realização de treinamentos de porta-vozes de diversas áreas do Governo Federal pela SECOM, com foco no atendimento aos jornalistas estrangeiros: ao todo, foram realizados 33 desses treinamentos, com destaque para a Secretaria do Tesouro Nacional, Ministério da Educação, Controladoria Geral da União e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

A SECOM tem procurado intensificar a presença do Brasil nas redes sociais, com a ampliação das publicações de seu canal “BrazilGovNews” no *Twitter* e *Facebook*. Ao longo de todo o ano, foram publicados 2063 posts. Como resultado, o número de seguidores do “BrazilGovNews” no *Twitter* alcançou 31.006, chegando a 5092 no Facebook.

2.3.1.3.5 Pesquisa de Opinião Pública

Em 2015 foram realizadas diversas pesquisas quantitativas e qualitativas, cujos projetos procuraram descrever as dinâmicas da opinião pública, conhecer suas demandas em diversas áreas e qualificar campanhas de esclarecimento de políticas públicas. A realização dessas pesquisas é uma forma representativa e usual em diferentes democracias para que os governos respondam às expectativas e necessidades dos cidadãos.

Considerando que cabe à Secom organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública, é imprescindível o levantamento sistemático da percepção popular em relação a políticas e serviços públicos, por meio de projetos periódicos: semanais, trimestrais e/ou quadrimestrais e mesmo anuais e/ou bianuais. Todas as pesquisas de 2015 foram compartilhadas e têm seus resultados apresentadas aos gestores da Secom e suas respectivas equipes técnicas, a fim de subsidiar o planejamento das áreas e as campanhas de comunicação.

Os respectivos projetos de pesquisa foram executados pelas empresas Ibope Inteligência, Pesquisa e Consultoria Ltda. e Virtú Análise e Estratégia Ltda., vencedoras das concorrências públicas para contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, cujos processos licitatórios foram concluídos em meados de 2013.

Entre as pesquisas realizadas no último ano, destaca-se a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Essa pesquisa representa um importante passo para o aperfeiçoamento dos parâmetros de atuação que visam a garantir eficiência, maior visibilidade das ações e dos programas de Governo e transparência na alocação dos recursos de publicidade. Tendo em vista o tamanho da amostra e o significativo custo de execução desse projeto, estima-se sua realização a cada dois anos.

A tabela a seguir apresenta um resumo dessas pesquisas, cujos projetos foram concluídos formalmente no exercício de 2015, sob os pontos de vista administrativo e financeiro.

Tabela 15 - Pesquisas

Modalidade	Mês	Tema Principal
Quantitativa Domiciliar	Novembro/2014	Pesquisa Domiciliar Quadrimestral
Quantitativa Domiciliar	Outubro- Novembro/2014	Pesquisa Brasileira de Mídia
Qualitativa	Novembro/2014	Pesquisa Conjuntura Brasileira III
Quantitativa Telefônica	Janeiro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Janeiro/2015	Pesquisa Conjuntura São Paulo
Quantitativa Telefônica	Fevereiro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Março/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Março/2015	Pesquisa Ajuste Econômico
Quantitativa Domiciliar	Março/2015	Pesquisa Domiciliar Quadrimestral
Qualitativa	Março/2015	Pesquisa Conjuntura São Paulo II
Quantitativa Telefônica	Abril/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública

Qualitativa	Abril/2015	Pesquisa Juventude e Conjuntura
Quantitativa Telefônica	Maio/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Junho/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Junho/2015	Pesquisa Telefônica Jogos Olímpicos 2016
Qualitativa	Junho/2015	Pesquisa Olimpíadas
Qualitativa	Julho/2015	Pesquisa TV Brasil
Quantitativa Telefônica	Julho/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Agosto/2015	Pesquisa Domiciliar Quadrimestral
Quantitativa Telefônica	Agosto/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Setembro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Outubro/2015	Pesquisa Trimestral Conjuntura e Avaliação
Qualitativa	Outubro/2015	Pesquisa Regular de Opinião Pública

Fonte: Secom/Secex

Os relatórios finais dessas pesquisas estão disponíveis na internet, no seguinte endereço:

- <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais>

Também foram realizadas pesquisas cujos processos, administrativos e financeiros, tiveram início em 2015 com previsão de conclusão formal, em 2016. Vencidos tais procedimentos, os resultados dessas pesquisas estarão disponíveis na página da Secom na internet.

A tabela a seguir apresenta um resumo desses projetos:

Tabela 16 – Pesquisas II

Modalidade	Mês	Tema Principal
Quantitativa Telefônica	Outubro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Outubro/2015	Pesquisa Conjuntura e Avaliação Regional
Quantitativa Telefônica	Novembro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Novembro/2015	Pesquisa Regular de Opinião Pública II
Quantitativa Domiciliar	Novembro/2015	Pesquisa Regular Conj e Avaliação Nacional
Qualitativa	Novembro /2015	Pesquisa Teste Olimpíadas e Igualdade Racial
Quantitativa	Novembro/2015	Pesquisa Telefônica Conjuntura

Telefônica		
Qualitativa	Novembro/2015	Pesquisa Qualitativa Conjuntura
Quantitativa Telefônica	Novembro/2015	Pesquisa Telefônica Reforma da Previdência
Quantitativa Telefônica	Dezembro/2015	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Dezembro/2015	Pesquisa Conjuntura e Crise Política
Quantitativa Telefônica	Dezembro /2015	Pesquisa Telefônica Crise Política
Qualitativa	Dezembro/2015	Pesquisa Regular de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Dezembro/2015	Pesquisa Telefônica Crise Política II

Fonte: Secom/Secex

2.3.1.4 Ação 4641

Quadro A2.3.1.4(1) – Ação 4641

Identificação da Ação							
Código	4641			Tipo: Atividade			
Descrição	Publicidade de Utilidade Pública						
Iniciativa	Não se aplica						
Objetivo	Não se aplica			Código:			
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República Código: 2101 Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado						
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República						
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras						
Lei Orçamentária Anual do exercício							
Execução Orçamentária e Financeira (R\$)							
Nº do subtítulo/ Localizador	Dotação		Despesa			Restos a Pagar do exercício	
	Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
46410001 - Publicidade de Utilidade Pública - Nacional	19.088.000,00	19.088.000,00	17.850.000,00	12.357.312,67	12.357.312,67	-	5.492.687,33
Execução Física da Ação							
Nº do subtítulo/ Localizador	Descrição da meta		Unidade de medida	Meta			
				Prevista	Reprogramada (*)	Realizada	
46410001 - Publicidade de Utilidade Pública - Nacional	-		-	-	-	-	-
464100033 - Publicidade de Utilidade Pública	-		-	-	-	-	-
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores (R\$)							
Nº do subtítulo/ Localizador	Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
	Valor em 1º de janeiro	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
46410001 - Publicidade de Utilidade Pública - Nacional	5.721.252,33	4.100.483,20	-	-	-	-	
46410033 - Publicidade de Utilidade	200.000,00	193.896,60	-	-	-	-	

Fonte: Tesouro Gerencial

Análise Situacional

Assim como ocorrido na ação 2017, toda a dotação disponibilizada para a ação 4641 foi executada, sendo R\$17.850.000,00 executados de forma direta, por meio dos contratos com as agências de propaganda, e R\$ 1.238.000,00 executados de forma descentralizada, por meio do Termo de Execução Descentralizada firmado com o Ministério do Turismo, citado anteriormente.

Além disso, da mesma forma que na ação 2017, o volume inscrito em Restos a Pagar decorre da natureza do processo publicitário, conforme descrito anteriormente. Também, não foi possível definir metas físicas para 2015, que serão implementadas, conforme já dito, no PLOA 2017.

Foram realizadas 15 ações de publicidade de utilidade pública no âmbito da SECOM, das quais se destacam:

2.3.1.4.1 Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública

Foram realizadas 15 ações de publicidade de utilidade pública no âmbito da SECOM, das quais destacam-se:

- Uso Consciente de Energia: ação de comunicação que visou mobilizar a população para o uso consciente de energia elétrica e orientar o consumidor a adotar atitudes que possam reduzir o consumo e evitar desperdícios, destacando as melhores práticas na utilização e manuseio de aparelhos elétricos.
- Imposto de Renda 2015: a campanha teve como objetivo divulgar para a sociedade o período de entrega da declaração do imposto de renda, incentivando o ato de prestar informações ao Fisco, por meio do estímulo a ação de uma postura cidadã pelo contribuinte.
- Plano Agrícola e Pecuário 2015/2016 – campanha publicitária relativa ao Plano Agrícola e Pecuário 2015/2016, que visou dar conhecimento aos produtores rurais e sociedade em geral sobre a disponibilização de crédito para esse setor produtivo, buscando maximizar a liberação dos recursos, assim como mostrar os seus benefícios na retomada do crescimento da economia País.
- Dialoga Brasil – em sintonia com o compromisso de promover a ampla abertura para o diálogo e participação social, o Governo Federal disponibilizou à sociedade um espaço de participação digital, o Dialoga Brasil (dialoga.gov.br). A ação publicitária teve como objetivo estimular a participação da sociedade por meio do Dialoga Brasil, divulgando esse espaço digital de interação entre governo e sociedade.
- Simples Doméstico - campanha publicitária de divulgação do Simples Doméstico, informando os benefícios do recolhimento único para pagamento

dos tributos devidos ao empregado doméstico, e esclarecendo sobre os procedimentos para utilização do site e-social.

- Promoção da Igualdade Racial - as políticas de promoção de igualdade racial exercem forte efeito na geração de oportunidades e melhoria de qualidade de vida da população negra e da sociedade como um todo. No entanto, a percepção desses efeitos não está disseminada, nem completamente compreendida pela sociedade. Por isso, no Mês da Consciência Negra, foi realizada campanha publicitária que visou sensibilizar a sociedade para a necessidade destas ações que visam a superação do racismo no país, bem como informar os avanços que já foram conquistados na implementação de políticas públicas de promoção da igualdade e combate a discriminação racial ou étnica.
- Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180 – campanha publicitária que teve como objetivo divulgar a Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência, um serviço de utilidade pública, gratuito e confidencial, que recebe denúncias de violência, reclamações sobre os serviços da rede de atendimento à mulher e de orienta mulheres sobre seus direitos e sobre a legislação vigente, encaminhando-as para outros serviços, quando necessário. O Ligue 180 funciona 24 horas, sete dias por semana, sendo a principal porta de acesso aos serviços que integram a Rede nacional de enfrentamento à violência contra a mulher.

2.3.1.5 Indicadores e Metas – Ações 2017 e 4641

Conforme mencionado no item 2.3, as Ações 2017 e 4641 não possuem metas registradas no Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento – Siop que permitam registrar o acompanhamento do exercício de 2015. Tais metas foram definidas no primeiro semestre de 2016 e passarão a compor os indicadores disponíveis no Siop em 2017.

Por ora, a Secom vem adotando, desde 2010, indicadores de desempenho das ações de publicidade, conforme relatado em exercícios anteriores ao Tribunal de Contas da União:

Alcance e Frequência de Mídia (TV)

Alcance e Frequência da Mídia (TV)

O que mede?	que	O alcance/cobertura e frequência do plano de mídia da campanha publicitária, nos mercados com checagem de veiculação.
Como mede?		Compara o plano de mídia* proposto com o realizado, utilizando os recursos de checagem apresentados pelas agências de propaganda que prestam serviço para SECOM.
Quando mede?		A cada campanha publicitária priorizada.
Qual o padrão?***		Sugere-se como padrão atingir, no mínimo, 70% do alcance e frequência inicialmente prevista no planejamento de mídia, para campanhas que envolvam recursos a partir de R\$ 10 milhões [produção + mídia].

*Para efeito de avaliação, serão considerados: Índices de Frequência: número de exposição dos comerciais; Índices de Alcance: percentual de cobertura do público-alvo.

** A definição do padrão não representa, neste momento, o estabelecimento de metas, que só será possível a partir do momento em que os indicadores estiverem validados e efetivamente implantados.

Pesquisas “Pré” de Mensagens Publicitárias

Tabela 17 – Pesquisas III

Pesquisas “Pré” de Mensagens Publicitárias	
O que mede?	Nível de impacto e entendimento da mensagem, adequação de linguagem e conceito e receptividade das peças da campanha.
Como mede?	Realizar pesquisas qualitativas. Análise comparativa entre os resultados obtidos com a pesquisa e os objetivos estratégicos do esforço de comunicação, realizando os ajustes necessários.
Quando mede?	Antes da realização da ação de comunicação. Tendo em vista os custos envolvidos, sugere-se como parâmetro a realização de pesquisa para campanhas que envolvam recursos a partir de R\$ 10 milhões [produção + mídia].
Qual o padrão?*	Diante das particularidades de cada tipo de ação publicitária (objetivos estratégicos de comunicação, volume de recursos, público-alvo, tempo de realização da ação etc.), bem como do próprio método (qualitativo), sugere-se a atribuição de conceitos que materializarão o resultado final na pesquisa (não apropriado, parcialmente apropriado, apropriado, superou).

*A definição do padrão não representa, neste momento, o estabelecimento de metas, que só será possível a partir do momento em que os indicadores estiverem validados e efetivamente implantados.

Pesquisas “Pós” de Mensagens Publicitárias

Pesquisas “Pós” de Mensagens Publicitárias	
O que mede?	Nível de lembrança*, entendimento, grau de assimilação da mensagem e conceito e mudanças de comportamento resultante da ação.
Como mede?	Realizar pesquisas qualitativas e/ou quantitativas. Análise comparativa entre os resultados obtidos com a pesquisa e os objetivos estratégicos do esforço de comunicação.
Quando mede?	Após a realização de ação de comunicação. Tendo em vista os custos envolvidos, sugerimos como parâmetro a realização de pesquisa para campanhas que envolvam recursos a partir de R\$ 20 milhões. [produção + veiculação]
Qual o padrão?***	Diante das particularidades de cada tipo de ação publicitária (objetivos de comunicação, volume de recursos, público-alvo, tempo de realização da ação etc.), bem como do próprio método (qualitativo), sugere-se a atribuição de conceitos que materializarão o resultado final da pesquisa (não atendeu, atendeu parcialmente, atendeu, superou).

*Trata-se de pesquisa qualitativa e, portanto, deverá apenas apontar níveis espontâneos de lembrança. Ou seja, não deverá ser considerada como *recall* da campanha por não tratar-se de pesquisa quantitativa.

***A definição do padrão não representa, neste momento, o estabelecimento de metas, que só será possível a partir do momento em que os indicadores estiverem validados e efetivamente implantados.

Os indicadores aplicados em 2015 constam dos relatórios de avaliação que constituem os Anexos I a VIII deste Relatório de Gestão.

2.3.2 Obrigações assumidas sem respectivo crédito autorizado no orçamento

A Secom não possui obrigações assumidas sem respectivo crédito autorizado no orçamento no exercício de 2015.

2.3.3 Restos a pagar de exercícios anteriores

Quadro A2.3.3(1) – Restos a pagar

Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante - 1º de janeiro do ano 2015	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar - 31/12/2015
2013	208.556,22	0	208.556,22	0
Restos a Pagar Não Processados				
Ano de Inscrição	Montante - 1º de janeiro do ano 2015	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar - 31/12/2015
2014	75.304.219,01	60.966.695,94	646.141,71	13.691.381,36
2013	9.633.312,19	5.753.192,68	0	3.880.119,51
2012	38.697,02	38.697,02	0	0

Fonte: Tesouro Gerencial

2.3.4 Informações sobre a execução das despesas

Quadro A2.3.4(1) – Execução de Despesas

Modalidade de Contratação	Despesa liquidada		Despesa paga	
	2015	2014	2015	2014
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	166.535.917,61	171.928.057,72	166.535.570,62	171.928.057,72
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	165.678.999,61	170.705.820,46	165.678.652,62	170.705.820,46
d) Pregão	856.918,00	1.222.237,26	856.918,00	1.222.237,26
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado Públicas de Contratação				
2. Contratações Diretas (h+i)	11.115.580,38	16.380.529,29	11.115.580,38	16.380.529,29
h) Dispensa	11.115.580,38	16.380.529,29	11.115.580,38	16.380.529,29
i) Inexigibilidade				
3. Regime de Execução Especial				
j) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (k+l)				
k) Pagamento em Folha				
l) Diárias				
5. Outros	608.270,46	766.720,00	608.270,46	766.720,00
6. Total (1+2+3+4+5)	178.259.768,45	189.075.307,01	178.259.421,46	189.075.307,01

Fonte: Tesouro Gerencial

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
1. Despesas de Pessoal	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Outras Despesas Correntes	293.566.902,66	264.467.306,02	178.259.768,45	189.075.307,01	115.307.134,21	75.391.999,01	178.259.421,46	189.075.307,01
39 – Outros Serviços Terceiros - PJ	279.036.560,53	247.387.578,29	168.570.300,31	174.342.445,04	110.466.260,22	73.045.133,25	168.569.953,32	174.342.445,04
35 – Serviços de Consultoria	14.515.160,00	17.068.802,84	9.681.197,68	14.731.937,08	4.833.962,32	2.336.865,76	9.681.197,68	14.731.937,08
Demais elementos do grupo	15.182,13	10.924,89	8.270,46	924,89	6.911,67	10.000,00	8.270,46	924,89
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
4. Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Tesouro Gerencial

Quadro A2.3.4.(2) – Despesas Correntes

Nos quadros acima, o montante empenhado e líquido engloba, além dos valores informados no item 2.2.1, os valores recebidos de outros Órgãos, por meio de Termos de Execução Descentralizada, que tiveram a Secom como executora. Além disso, cabe ressaltar que o volume de créditos descentralizados pela Secom em 2015 foi menor do que o de 2014, o que contribuiu para o aumento do valor empenhado no exercício atual, mesmo tendo dotação orçamentária inferior.

2.3.5 Suprimento de Fundos, contas bancárias tipo B e cartões e pagamento do Governo Federal

Não se aplica.

2.4 Desempenho Operacional

Dado que o Planejamento Estratégico da Secom está em fase de implementação, uma vez que o contrato com a consultoria GD Consult se encerrou em fevereiro de 2016, ainda não é possível avaliar os resultados obtidos pela Secom na condução dos objetivos definidos a partir do Planejamento Estratégico, uma vez que o mesmo encontra-se em fase de implementação (vide item 2.2).

Da mesma forma, não é possível descrever os resultados das ações relacionadas ao PPA, tendo em vista que a Secom não possuía ações inscritas em Programas Temáticos no ano de 2015, passando a estar enquadrado no Programa “Democracia e Aperfeiçoamento da Gestão Pública” do PPA 2016 – 2019, no qual estão descritos o objetivo e as metas da Secretaria, a saber:

- Objetivo: “Fortalecer a comunicação social do Poder Executivo Federal com a sociedade, promovendo o conhecimento das políticas, programas e ações governamentais de forma democrática, abrangente, transparente e interativa”.
- Metas:
 - “Aperfeiçoar os canais de comunicação do Poder Executivo Federal com foco em multimídias digitais”.
 - “Valorizar a diversidade étnica e cultural e o respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero, acessibilidade e de orientação sexual nas ações de comunicação do Poder Executivo Federal”.
- Iniciativas:
 - Ampliação do acesso aos canais de comunicação digital do Poder Executivo Federal fornecendo conteúdos atrativos e relevantes;
 - Reestruturação e atualização das tecnologias dos portais;
 - Adequação dos portais do Poder Executivo Federal para o acesso via dispositivos móveis;
 - Revisão da linha editorial com vistas a aprimorar o conteúdo de cada portal;
 - Produção de conteúdos regionalizados, para facilitar o acesso do cidadão às informações do Poder Executivo Federal na sua região/estado/cidade;
 - Estabelecimento da política de interatividade dos comentários nas redes sociais;
 - Produção de conteúdos com a linguagem das redes sociais;
 - Acompanhamento e orientação da Identidade Padrão de Comunicação Digital dos portais do Poder Executivo Federal;

- Fortalecer a comunicação social do Poder Executivo Federal com a sociedade, promovendo o conhecimento das políticas, programas e ações governamentais de forma democrática, abrangente, transparente e interativa (SECOM/PR)
- Promoção da presença de pessoas negras com protagonismo em representações positivas na publicidade institucional do Poder Executivo Federal e estimular ações semelhantes no âmbito do Poder Público em geral;
- Promoção da acessibilidade na comunicação do governo para inclusão das pessoas surdas e cegas;
- Ampliação da participação de projetos selecionados por meio de edital de seleção pública dos órgãos de patrocínios e entidades da Administração Pública Federal;
- Ampliação das ações publicitárias do Poder Executivo Federal por meio de uma estratégia de mídia que contemple uma programação abrangente de veículos de comunicação, com foco no interior do país, respeitando as características estratégicas de cada órgão do Poder Executivo Federal.

3. Governança

Inexiste na estrutura regimental da Secom, aprovada pelo Decreto nº 6.377/2008, unidade de auditoria, conselhos, comitês e outros organismos encarregados das atividades de governança. A Secom é vinculada à Ciset/SG/PR, órgão de controle interno da Presidência da República. Assim, fica prejudicada a descrição do item 2.2 “Atuação da unidade de Auditoria Interna”.

3.1 Gestão de Riscos e Controles Internos

A partir da necessidade de estabelecer a melhoria de processos na Secretaria e de definir uma metodologia para avaliação de riscos, com o intuito de aprimorar o modelo de gestão da Secom, foi realizada, por meio da adesão à Ata de Registro de preços nº 03/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão para Modelagem de Processos Organizacionais, a contratação do Instituto Publix para o Desenvolvimento da Gestão Pública – Publix (Contato nº 04/2015) para a realização do mapeamento de processos, estando dentro do escopo do trabalho desenvolvido o diagnóstico de riscos, a identificação e a probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.

A partir dos serviços contratados, foi possível mapear cinco processos críticos, identificando e avaliando seus riscos e propondo ações mitigadoras e pontos de melhoria aos processos, sendo eles: “Administração de Contratos”, “Contratação”, “Financeiro e Orçamentário”, “Planejamento e Desenvolvimento de Campanhas” e “Mídia”.

3.2 Atividades de Correição e de apuração de ilícitos administrativos

Na seara correcional, a unidade está sujeita ao controle da Secretaria de Controle Interno da Secretaria de Governo da Presidência da República – Ciset/PR, por meio da Coordenação-Geral de Correição, a quem compete, por força do inciso XII do Art. 28 do Decreto nº 8.579, de 26 de novembro de 2015, supervisionar, acompanhar e orientar tecnicamente as unidades pertencentes à Presidência e Vice-Presidência da República.

Importa salientar que inobstante a existência do referido órgão de correição no âmbito da Ciset/SG/PR, em nada se altera a competência originária desta Unidade Jurisdicionada gestora quanto à instauração de procedimentos apuratórios, tendo em vista o que dispõe o Art. nº 143 da Lei 8.112/90 ou legislação equivalente. Contudo, no exercício de 2015 não foram deflagrados procedimentos apuratórios.

4. Relacionamento com a sociedade

4.1 Canais de acesso ao cidadão

No âmbito da Lei de Acesso à Informação, o Serviço de Informação ao Cidadão do Palácio do Planalto (SIC – PP) encaminhou à Secom/PR 350 solicitações de acesso à informação, incluídas as pertinentes ao Gabinete Pessoal – GP da Presidenta da República, que tiveram o tratamento demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 18 – Lei de Acesso à Informação

PEDIDOS				
Situação resposta	Qtd	%	Secom/PR	GP
Em análise	0	0,0%	0	0
Acesso concedido - Resposta solicitada inserida no e-Sic (1.7)	150	42,9%	120	30
Acesso concedido - Orientação de como encontrar a informação solicitada na Internet ou em publicações existentes (1.6)	2	0,6%	1	1
Acesso concedido - Informações enviadas pelo e-mail (1.5)	5	1,4%	5	0
Acesso parcialmente concedido - Parte da informação contém dados pessoais (3.1)	2	0,6%	2	0
Acesso negado - dados pessoais (2.1)	2	0,6%	0	2
Acesso negado - dados sigilosos (2.2)	2	0,6%	1	1
Acesso negado - dados sigilosos legislação específica (2.3)	2	0,6%	2	0
Acesso negado - pedido genérico (2.6)	9	2,6%	2	7
Acesso negado - pedido desproporcional ou desarrazoado (3.7)	1	0,3%	1	0
Acesso negado - não é pedido de informação LAI (5)	30	8,6%	5	25
Acesso negado - pergunta duplicada (7)	21	6,0%	13	8
Acesso negado - informação inexistente (4)	6	1,7%	5	1
Acesso negado - incompreensível (2.7)	7	2,0%	7	0
Devolvido / competência de outro órgão (6)	111	31,7%	96	15
TOTAL:	350	100%	260	90

4.2 Carta de Serviço ao Cidadão

A Secom/PR não presta serviços diretamente aos cidadãos. Sendo assim, não se enquadra no exposto do Artigo 11, do Decreto nº 6932/2009, segundo o qual “Os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que prestam serviços diretamente ao cidadão deverão elaborar e divulgar ‘Carta de Serviços ao Cidadão’, no âmbito de sua esfera de competência”.

4.3 Mecanismos de transparência das informações relevantes sobre a atuação da Unidade

No endereço eletrônico da Secom/PR na internet (www.secom.gov.br), os cidadãos têm acesso a um conjunto de informações sobre a atuação da Secretaria. Já na página inicial, estão disponíveis conteúdos, documentos e dados atualizados sobre os diferentes instrumentos de comunicação utilizados pela Secretaria, nos seguintes segmentos:

- Comunicação Digital – Ações, Identidade Digital, Capacitação, Elementos para Download, Fluxo para Produtos Digitais, Glossário Básico;

- Canais – Voz do Brasil, Portal Brasil, Portal Planalto, Redes Sociais, TV NBR;
- Imprensa – Sobre a Imprensa, Credenciamento, Releases, Contatos da Secretaria de Imprensa, Contatos dos Assessores de Imprensa e Comunicação do Governo;
- Internacional – Brasil no Exterior e Documentos da Área;
- Pesquisa – Ações, Relatórios de Pesquisas e Documentos da área;
- Eventos – Coordenação de Eventos, Orientações para Eventos, Comunicação Visual do Evento, Eventos com a Presidenta da República, Símbolos Oficiais e Marcas de Governo;
- Patrocínio - Ações, Balanço das Ações de Patrocínio e Documentos da área;
- Mídia – Sobre a Mídia, Ações Programadas, Regionalização, Planejamento de Mídia, Comitê de Negociação, Cadastro de Veículos de Comunicação; e
- Publicidade – Campanhas Publicitárias, Marca de Governo, Orientações e Modelo de Edital.

No que se refere especificamente ao campo “Acesso à Informação”, a Secom/PR disponibiliza, informações institucionais sobre sua Missão, os comitês coordenados pelo órgão, suas unidades internas, perfil profissional do ministro, nomes e contatos das demais lideranças, História da Secom/PR, Estrutura Organizacional, além das principais legislações orientadoras da sua atuação.

Na mesma página inicial, é possível acessar informações sobre programas e ações orçamentárias, agendas das autoridades, estrutura organizacional, legislação, auditorias, licitações, contratos, bem como a lista de servidores da Secretaria.

No campo “Serviço de Informação ao Cidadão – SIC”, ainda na página inicial do site, constam orientações sobre como enviar pedidos ao Sistema de Solicitação de Acesso à Informação do Poder Executivo federal.

5. Desempenho Financeiro e Informações Contábeis

5.1 Tratamento contábil da depreciação, da amortização e da exaustão de itens do patrimônio e avaliação e mensuração de ativos e passivos.

Não se aplica.

5.2 Sistemática de apuração de custos no âmbito da unidade

O Sistema de Informações de Custos do Governo Federal (SIC) é um *Data Warehouse* que se utiliza da extração de dados dos sistemas estruturantes da administração pública federal, tal como SIGEP, SIAFI e SIOP, para a geração de informações.

Tem por objetivo subsidiar decisões governamentais e organizacionais que conduzam à alocação mais eficiente do gasto público; sendo essencial para a transformação de paradigmas que existem atualmente na visão estratégica do papel do setor público.

A ferramenta verifica espaços para a melhoria de serviços destinados à população, bem como proporciona instrumentos de análise para a eficácia, a eficiência, a economicidade e a avaliação dos resultados do uso de recursos públicos.

Sua existência atende ao artigo 50, § 3º da Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000 – Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), que obriga a Administração Pública a manter sistema de custos que permita a avaliação e o acompanhamento da gestão orçamentária, financeira e patrimonial. E, conforme a Lei nº 10.180, de 06 de fevereiro de 2001, que organiza e disciplina o Sistema de Contabilidade Federal do Poder Executivo, compete à Secretaria do Tesouro Nacional (STN) tratar de assuntos relacionados à área de custos na Administração Pública Federal.

Nesse sentido, a STN publicou em 09 de março de 2011 a sua Portaria nº 157, que dispõe sobre a criação do Sistema de Custos do Governo Federal, estruturado na forma de um subsistema organizacional da administração pública federal brasileira e vinculado ao Sistema de Contabilidade Federal.

No âmbito da Presidência da República, de acordo com a Portaria 340, de 28 de dezembro de 2012, que trata da Estrutura Regimental, a área competente para trabalhar a informação de custos é a Coordenação Geral de Planejamento, Orçamento e Finanças COPLA da Diretoria de Planejamento, Orçamento e Finanças - DIROF, conforme descrição abaixo dos artigos 23 e 24 da citada portaria:

Art. 23. À Diretoria de Planejamento, Orçamento e Finanças, unidade setorial do Sistema de Planejamento e Orçamento Federal, de Administração Financeira Federal e do Sistema de Custos do Governo Federal, compete:

I - planejar, coordenar, supervisionar, controlar, executar, monitorar e avaliar e as atividades relacionadas com:

a) a elaboração e execução do orçamento, da programação e execução financeira e do Sistema de Custos do Governo Federal;

Art. 24. À Coordenação-Geral de Planejamento Orçamentário e Financeiro compete:

I - planejar, coordenar e executar as atividades relacionadas com o Plano Plurianual, a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei Orçamentária Anual, bem como com a programação orçamentária e financeira e de informações de custos da Presidência da República, consolidar as informações para o relatório de gestão e o processo de prestação de contas anual;

A Presidência da República está utilizando o SIC – Sistema de Informações de Custos do Governo Federal para apuração dos custos das suas unidades administrativas. A Coordenação Geral de Execução Orçamentária e Financeira no momento que faz a inclusão das notas fiscais de despesas no SIAFIWEB faz a alocação por meio do custeio direto nos centros de custos das unidades administrativas. Estas informações são alimentadas automaticamente no Tesouro Gerencial na dimensão de Custos. A Coordenação Geral de Planejamento, Orçamento e Finanças elabora os relatórios e faz o acompanhamento mensal dos custos das unidades da Presidência da República.

5.3 Demonstrações contábeis exigidas pela Lei 4.320/64 e notas explicativas

Anexos IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV e XVI.

6. Áreas especiais de gestão

6.1 Gestão de Pessoas

6.1.1 Estrutura de pessoal

6.1.1.1 Força de Trabalho

Quadro A6.1.1.1(1) – Força de Trabalho

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)				
1.1. Membros de poder e agentes políticos	2	1	1	2
1.2. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)				
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	não há			
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	não há	1		1
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	não há			
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	não há	147	21	30
2. Servidores com Contratos Temporários				
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	não há	72	24	24
4. Total de Servidores (1+2+3)		221	46	57

Fonte: Digepe

6.1.1.2 Distribuição da Lotação Efetiva

Quadro A6.1.1.2(1) – Lotação Efetiva

Tipologias dos Cargos	Lotação Efetiva	
	Área Meio	Área Fim
1. Servidores de Carreira (1.1)		
1.1. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)		
1.1.2. Servidores de carreira vinculada ao órgão		
1.1.3. Servidores de carreira em exercício descentralizado		1
1.1.4. Servidores de carreira em exercício provisório		
1.1.5. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	17	130
2. Servidores com Contratos Temporários		
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	6	67
4. Total de Servidores (1+2+3)	23	198

6.1.1.3 Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas

Quadro A6.1.1.3(1) – Detalhamento da estrutura

Tipologias dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Cargos em Comissão				
1.1. Cargos Natureza Especial	1	0		1
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	150	138	33	38
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	não há			
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	não há			1
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	não há	66	9	13
1.2.4. Sem Vínculo	não há	72	24	24
1.2.5. Aposentados	não há			
2. Funções Gratificadas	106	70	9	14
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	não há			
2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	não há			
2.3. Servidores de Outros órgãos e Esferas	não há	70	9	14
3. Total de Servidores em Cargo e em Função (1+2)	257	208	42	53

6.1.1.4 Demonstrativo de cumprimentos, por autoridades e servidores, da obrigação de entregar a Declaração de Bens e Rendas – DBR

Quadro A6.1.1.3(1) – Declaração de Bens e Rendas

Detentores de Cargos e Funções Obrigados a Entregar a DBR	Situação em Relação às Exigências da Lei nº 8.730/93	Momento da Ocorrência da Obrigação de Entregar a DBR		
		Posse ou Início do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício Financeiro
Autoridades (Incisos I a VI do art. 1º da Lei nº 8.730/93)	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR			
	Não cumpriram a obrigação			
Cargos Eletivos	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR			
	Não cumpriram a obrigação			
Funções Comissionadas (Cargo, Emprego, Função de Confiança ou em comissão)	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR	42		
	Não cumpriram a obrigação			

6.1.2 Outras informações

As informações referentes aos itens “Demonstrativos de despesa com pessoal”, “Gestão de riscos relacionados ao pessoal”, “Contratação de pessoal de apoio e estagiários”, bem como a declaração sobre a gestão de bens e renda de todos servidores

da PR, que são incumbidos de mostrá-la, constarão do Relatório de Gestão 2015 da Secretaria Executiva da Secretaria de Governo – SE/SG.

6.1.3 Contratação de consultores com base em projetos de cooperação técnica com organismos internacionais.

A Secom, em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e sob supervisão da Agência Brasileira de Cooperação Técnica-ABC, firmou em 05 de agosto de 2014, o Projeto de Capacitação para o Aprimoramento da Comunicação Governamental. Por diversas razões o Projeto passou por uma Revisão Substantiva em julho de 2015, com intuito de prorrogar o prazo de vigência, incorporar novos rendimentos, novo aporte financeiro e, ainda, incorporar uma nova matriz lógica para atualização de atividades e planos de execução, assim, foi assinado novamente em 05 de agosto de 2015.

O Projeto tem por objetivo principal o alcance na melhora da eficiência, eficácia e efetividade da comunicação do governo com a sociedade, a partir da apropriação do conhecimento adquirido por órgão e entidades que desenvolveram experiências inovadoras e casos de sucesso na área de comunicação governamental, principalmente no âmbito internacional.

Como objetivo principal traçado esta Secretaria identificou e como primeira atividade a ser desenvolvida, a necessidade de mapeamento das competências, trilhas de capacitação e melhores práticas em comunicação governamental, essenciais aos processos de trabalho das assessorias de comunicação do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal-Sicom. Para o desenvolvimento desta atividade foi realizado publicação e editais para a contratação de consultores na modalidade produto para identificar boas práticas e experiências bem sucedidas em comunicação governamental, mapeando modelos vigentes e melhores práticas correspondentes àquelas que o governo brasileiro atua, realizar estudos sobre os casos de sucesso e melhores práticas de comunicação social nos programas e políticas públicas do Governo Federal.

O Decreto nº 5.151/2004 normatizador dos procedimentos de celebração de acordos de cooperação, em seu art 4º, § 1º, estabelece que os serviços prestados na constância dos acordos sejam executados exclusivamente na modalidade produto.

Assim, a Secom procedeu a publicação de editais voltados para as áreas de patrocínio, publicidade e pesquisa de opinião pública, com o foco na contratação de consultores especialistas, tendo em vista que as atividades relacionadas aos objetivos do projeto são de natureza especializada, pontual e específica que resultarão em produtos claramente definidos.

A importância desta modalidade de contratação para a consecução da missão e negócio da unidade é vislumbrada da ótica de proteção do gestor público, pois, tais

consultores externos, não manterão vínculo empregatício com o projeto, mas, contudo, possuirão supervisão hierárquica definida e assistida. A lei 8.745/1993 em seu art 2º, inciso VI, alínea h, reforça o entendimento acerca das contratações na modalidade produto, por tempo determinado e de interesse público.

Os consultores especialistas selecionados a partir de critérios técnicos, levando-se em consideração o tempo de experiência, familiaridade com o tema proposto em edital, interesse pelo Projeto, demonstração de entendimento das atividades e produtos, disponibilidade.

Frisa-se que apesar de já ocorridas as entrevistas, os contratos com os consultores selecionados encontram-se em fase de assinatura e trâmite na Unesco, razão pela qual se explica a ausência de uma análise crítica e de uma visão geral acerca dos serviços prestados por tais consultores.

O Projeto sofreu uma primeira revisão que teve como objetivo: a prorrogação do prazo, a incorporação de rendimentos, o aporte financeiro e a revisão da matriz lógica para a atualização de atividades e planos de execução e alinhamento aos novos cenários no contexto da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Assim o Projeto de cooperação passou a vigor por 48 meses (2014 – 2018).

As despesas relacionadas ao Projeto estão descritas na tabela a seguir:

Tabela 19 – Despesas Contratação de Consultores Unesco

Linha Orçamentária	Valor Alocado	Valor Comprometido	%	Realizados I	Total Realizados	%	Comprometidos e Não Realizados	Disponível para Compromissos	%
	A	B	B/A	2015	C = I	C/B	D	E = A - B	E/A
10. Gastos com Pessoal	329.760,00	-	-	-	-	-	-	329.760,00	100
- Consultores	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Pessoal de Projeto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Passagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20. Subcontratos	2.150.000,00	2.433,70	0,11	2.433,70	2.433,70	100	-	2.147.566,30	99,89
30. Treinamentos	180.300,00	-	-	-	-	-	-	180.300,00	100
40. Equipamentos e Instalações	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50. Outros Gastos	5.991,11	5,55	0,09	5,55	5,55	100	-	5.985,56	99,91
Sub-total	2.666.051,11	2.439,25	0,09	2.439,25	2.439,25	100	-	2.663.611,86	99,91
80. Custos de Gestão	133.302,56	121,96	0,09	121,96	121,96	100	-	133.180,59	99,91
Total	2.799.353,67	2.561,21	0,09	2.561,21	2.561,21	100	-	2.796.792,45	99,91

Importante ressaltar que não há variação cambial no fluxo financeiro. Os valores são depositados em reais e executados em reais (moeda brasileira); o valor depositado rende juros e correções (rendimentos de aplicação financeira) que são incorporados ao Projeto para fins de sua execução.

O Projeto foi construído a partir da necessidade de qualificação dos processos e profissionais envolvidos com a comunicação governamental. A escassez de estudos voltados para o tema e, como consequência disso, um déficit de ações direcionadas à capacitação/atualização dos órgãos do Sicom, justificam a importância da iniciativa da Cooperação Técnica com o organismo internacional que possui expertise na área de comunicação e informação.

6.2 Gestão de patrimônio e infraestrutura

Não se aplica.

6.3 Gestão de Tecnologia da Informação (TI)

A Secom é atendida prioritariamente pela Diretoria de Tecnologia da Presidência da República – Ditec a quem se vincula no que se refere ao Plano Estratégico de TI – Peti e Plano Diretor de TI – PDTI, participando do Comitê Gestor de TI - CGTI da referida diretoria.

Os seguintes sistemas computacionais estão diretamente relacionados aos macroprocessos finalísticos e objetivos estratégicos da Secom:

- Sisac - Sistema de gestão das ações de comunicação / Patrocínio

Função: possibilitar o trânsito de informações de ações de comunicação (Patrocínio) entre órgãos e Secom e possibilitar a avaliação das mesmas. Permite a gestão do workflow, das ações e das reuniões do comitê. Implantadas várias melhorias como a gestão de reuniões extraordinárias, a melhoria da gestão das alterações após a conformidade da ação tais como inclusão de políticas públicas, melhoria na gestão de usuários já prevendo a integração com o GestaoSecom. Em Setembro de 2015 foi solicitada a inclusão do planejamento no SISAC e a integração do login com o GestaoSecom, projeto que se encontra em andamento.

- SisacGer - Sistema de informações gerenciais do Sisac

Função: permitir o acesso pela Secom a informações gerenciais referentes às ações de patrocínio. Desenvolvido em plataforma própria.

- OPERAWeb - Sistema contingencial de recebimento de informações dos órgãos do Sicom

(Foi descontinuado em 2014, sendo substituído por Siref, Sisac e Midiaweb)

Função: possibilitava o envio de informações dos órgãos do Sicom para a análise da Secom. Desenvolvido em plataforma própria. Ainda mantida a base para consulta de dados movimentados até 2014.

- GestaoSecom: Portal de gestão das operações da Secom e de envio de informações do Sicom para a Secom

Função: disponibiliza uma plataforma única para a gestão de informações de comunicação do governo federal no que se refere a contratações da Secom e a envio de informações e avaliação de conformidade de ações de Patrocínio e Publicidade do Sicom. Nova plataforma que atende à Secom.

- Siref: Sistema de informação de referências de custos de publicidade

Função: permitir o acesso pelos órgãos às informações de referências encaminhadas a partir das PAD / atendimento ao TCU. Contempla em síntese a informação do Plano anual de comunicação, cadastro de fornecedores de produção publicitária do Sicom, envio de informações de contratações de conteúdo e produção publicitária, consulta de referências de produção publicitária. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Em 2015 foram desenvolvidas e implantadas rotinas que permitiram a melhoria das informações conforme demandas acordadas com o TCU.

- Midiacad: Cadastro de veículos para atendimento ao Sicom

Função: criar um cadastro nacional de veículos de comunicação que permita ao governo a contínua melhoria no processo de regionalização da comunicação, redução de custos e ampliação da produtividade das atividades de planejamento de mídia. Trata o cadastro dos veículos e progressivamente as informações de custos negociados. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Foram implementadas várias melhorias para facilitar a exportação nos módulos de exportação, inclusão de campos novos para qualificar a informação de vários meios como tipo de sala para cinema, unificação do meio televisão, etc.

- MidiacadGer: Módulo gerencial do Midiacad

Função: implementado em 2015, permite o acesso da SECOM a informações gerenciais referentes ao cadastro de mídia.

- Midiaweb: Sistema de informação e aprovação de ações de mídia do Sicom

Função: gerir o envio de informações de mídia e a consequente avaliação de conformidade pela SECOM das ações enviadas. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Implementadas várias melhorias no projeto como a possibilidade de vinculação de várias ações de conteúdo com as aprovações parciais de peças necessárias à veiculação. Em 2015 foram solicitadas várias alterações no

Midiaweb. A alteração que permitirá a submissão de patrocínios e projetos de mídia foi desenvolvida para entrega no início de 2016.

- MidiawebGer: Módulo gerencial do Midiaweb

Função: implementado em 2015, permite o acesso da SECOM a informações gerenciais da aprovação das ações de mídia encaminhadas pelos órgãos via Midiaweb.

- Subcomissões: Cadastro de participantes de subcomissões

Função: este sistema tem como finalidade permitir o cadastramento, o compartilhamento e a consulta de servidores integrantes do Sicom, com vistas a possível participação em subcomissões técnicas de licitação, conforme definido na Lei nº 12.232. Permitirá, ainda, o cadastro a ser feito pelo Departamento de Normas da Secretaria de Gestão Controle e Normas (SGCN), de servidores que já participaram de subcomissões técnicas, a partir de dados obtidos pelos Relatórios das Comissões Especiais de Licitação. Esse procedimento demonstrará a participação desses servidores em subcomissões técnicas. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

- Secomweb: Sistema de gestão da contratação da publicidade da Secom

Função: controlar o contrato e o processo de publicidade internamente à Secom nas dimensões orçamentária, demanda, criação, produção, mídia, liquidação e pagamento. Funciona em plataforma própria e será migrado para o GestaoSecom. Fará parte da plataforma GestaoSecom. Passou por melhorias para alteração de fluxo de processos de liquidação, criação de campo para registrar alterações em ordens bancárias, alteração no fluxo de impressão de memorandos de ordenação de despesas, etc.

- SecomwebGer: Sistema de informações gerenciais do Secomweb

Função: facilitar a liberação de informações para o contrato de publicidade em todas as suas dimensões. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Foram criados vários relatórios novos com o de demandas por empenho, demandas por agências e faturamento, etc.

- Sistema de Controle Orçamentário

Função: controlar os contratos e valores lançados em todos os contratos Secom, suas vigências, empresas contratadas / agências e empenhos. Será utilizado por todos os sistemas que controlem contratos na Secom. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Foram desenvolvidas alterações no módulo de restrições para ampliação da segurança dos módulos de liquidação e preparação para o sistema de execução contratual.

- Sistema de Liquidação

Função: permite o controle centralizado de toda a liquidação e pagamentos de contratos da Secom. Se encontra implementado com dois contratos instalados.

- Sec - Sistema de gestão de execução contratual

Função: sistema que administrará a execução contratual dos contratos firmados com empresas de comunicação, exceto o de publicidade. Teve seu desenvolvimento iniciado em 2015 e terá um primeiro módulo executável implantado em 2016.

Com relação a eventuais necessidades de novos sistemas informatizados ou funcionalidades, suas justificativas e as medidas programadas e/ou em curso para obtenção dos sistemas, cabe informar:

- Patrocínios - Sistema de gestão das ações de patrocínio do governo federal que substituirá o Sisac:

Função: possibilitar o trânsito de informações de ações de Patrocínios entre órgãos e Secom dentro da plataforma do GestaoSecom. Substituirá o Sisac e permitirá também a gestão de informações cadastrais dos Patrocinados, informações mais detalhadas dos projetos propostos, entre outros. Fará parte do GestaoSecom quando concluído.

Aguardando disponibilidade de execução junto ao contrato Serpro.

- Publicidade

Função: substituirá, em conjunto com o sistema de Orçamento e Pagamentos, o SecomWeb. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Em migração da especificação junto ao Serpro. Já foram desenvolvidos os módulos de gestão de demandas, seleção de agências, recursos complementares, aprovação de conteúdo / peças e aprovação de serviços de produção. Falta desenvolver o módulo de gestão da mídia.

Aguardando disponibilidade de execução junto ao contrato Serpro.

Quanto às informações sobre os contratos vigentes no exercício de 2015, saliente-se que a Secom utiliza, atualmente, os contratos firmados e geridos pela Diretoria de Tecnologia (Ditec) da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República. Dessa forma, na qualidade de cliente, não dispõe de informações relativas ao controle desses contratos.

6.4 Gestão ambiental e sustentabilidade

A Secom manteve gestão junto à Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, especificamente com a COLIC/DILOG/AS, para adotar

critérios de sustentabilidade ambiental na realização dos certames licitatórios que tenha como destinatário a SECOM, para os casos em que seja aplicável o procedimento estabelecido pela IN SLTI/MPOG nº 01/2010.

Citamos como exemplo a última licitação para contratação de empresa para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro de 2015, foi inserida cláusula específica de adoção de ações sustentáveis dentro da realização dos eventos:

PREGÃO, NA FORMA ELETRÔNICA, Nº 001/2015 – SECOM/PR - PROCESSO Nº 00028.000179/2015-81

10. DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1 - Os custos decorrentes da elaboração do projeto técnico para participação deste Termo de Referência são de responsabilidade das empresas concorrentes.

10.2 - Os materiais de comunicação (lonas e placas) utilizados na sinalização e ambientação do evento serão doados para a Comissão da Agenda Ambiental da Presidência da República, que por meio de convênios firmados, distribuirá os materiais recicláveis aos participantes dos convênios. A Secom também faz parte do projeto Agenda Ambiental da Secretaria Geral com foco no programa Coleta Seletiva Solidária, que garante a correta destinação dos resíduos descartados e reduz, de forma significativa, os impactos sobre o meio ambiente.

7. Conformidade e demandas de órgãos de controle

As tabelas abaixo apresentam uma visão geral das deliberações realizadas pelo Tribunal de Contas da União – TCU e pela Secretaria de Controle Interno da Presidência da República – Ciset/PR, demonstrando a situação atual da determinação/recomendação. As demandas que permaneceram pendentes de atendimento, ou seja, aquelas que ainda não foram cumpridas ou estão parcialmente cumpridas, têm seus status detalhado no item 7.1 e 7.2.

Resumo das Determinações/Recomendações – TCU

Tabela 20 – Determinações/Recomendações TCU

Origem	Resumo das Determinações/Recomendações – TCU	Situação
Acórdão 7197/2012 1ª Câmara	Adote providências, por meio da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, para proceder a estudo na área de pessoal a fim de definir a lotação e o nível de escolaridade, apropriados a cada órgão da estrutura organizacional da SECOM/PR, conforme competências e as atribuições definidas no Anexo I do Decreto 6.377/2008, em obediência ao art. 37, <i>caput</i> , da Constituição Federal.	Pendente
	Estabeleça sistemática de controle que contemple descrição completa dos registros constantes do sistema Siref2, a exemplo da definição de dados mínimos na descrição da especificação técnica e no orçamento detalhado, em especial os relacionados a áudio e vídeo e a produções gráficas mais complexas, e promova ampla divulgação dessas informações aos órgãos e entidades do Sicom, de modo a fazer cumprir o art. 8º, § 2º, I e II, da IN Secom/PR 2/2009 e a determinação do subitem 9.1.2 do acórdão 2.062/2006-Plenário;	Atendida
Acórdão 822/2014 Plenário	Avalie a possibilidade de implementar rotina no sistema Siref2 que permita identificar indícios de concentração de trios de fornecedores em diferentes cotações ou de repetição de fornecedor vencedor relacionado a um demandante específico, para correção de impropriedades e atuação proativa das entidades do Sicom, em observância aos princípios da isonomia e do interesse público previstos no art. 3º da Lei 8.666/1993; Determinação do subitem 9.2.7	Atendida
	Avalie a oportunidade e a conveniência de divulgar e oferecer, às entidades integrantes do Sicom, o sistema SecomWeb, que pode ser utilizado como ferramenta de gestão de ações de publicidade.	Pendente
Acórdão 3680/2014 2ª Câmara	Determinar à Secom que, conclua as medidas administrativas para restituição dos valores indevidamente pagos à Laujar Empresa Jornalística S.C. Ltda. e, caso seja necessário, proceda à instauração de tomada de contas especial.	Pendente
Acórdão 6500/2015 1ª Câmara	Ausência de Planejamento Estratégico	Pendente
	Ausência de Indicadores de Desempenho de Gestão	Pendente

No que se refere às recomendações do TCU, das sete demandas existentes no exercício 2015, duas foram plenamente atendidas e as demais encontram-se em situação de pendência, mas, contudo, com adoção de medidas para o pleno atendimento das deliberações. Reforça-se, ainda, que a determinação constante do Acórdão nº 3680/2014- 2ª Câmara encontra-se pendente, por interposição de recurso³.

³ Por meio do Ofício nº 564/2015/GAB/SECOM-PR, foi encaminhada Nota Técnica nº15/2015/DENOR/SGCN/SECOM-PR, de dezembro de 2015, referente aos subsídios para interposição

Ainda sobre as demandas oriundas do TCU, em 18/12/2015, foi recebido o Ofício 2531/25015-TCU/Selog, sobre o processo TC 033.681/2015-5, que trata de representação formulada pela empresa L2W3 Digital Eireli quanto a possíveis irregularidades ocorridas na Concorrência 01/2015-ANA, onde a Secom/PR foi instada, por meio de oitiva prévia, a se manifestar sobre a não utilização do pregão como modalidade de licitação em contratações de serviços de Comunicação Digital. Solicitação que foi atendida por meio da Nota Técnica nº 17/2015/DENOR/SGCN/SECOM-PR, encaminhada por meio do Ofício nº 576/2015/SECEX/SECOM-PR, em 28/12/2015.

Resumo das Determinações/Recomendações – Ciset/PR

Tabela 21 – Determinações/Recomendações OCI

Relatório	Resumo das Determinações/ Recomendações – Ciset/PR	Situação
Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012	Adote providências objetivando instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por exemplo, das áreas de publicidade e patrocínio, na conformidade do Regimento Interno.	Acatada
Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012)	Instaure, se já não o fez, procedimento administrativo para verificar a responsabilidade das Empresas de Publicidade contratadas à época, <i>141 Soho Square Comunicação LTDA, Matisse Comunicação de Marketing Ltda e Propeg Comunicação Ltda</i> em relação ao fato, aplicando, se for o caso, as devidas penalidades.	Pendente
	Adote as medidas administrativas possíveis para reparação dos valores indevidamente pagos ao Grupo Laujar. Caso não seja possível tal ressarcimento pela via administrativa direta, sugere-se a instauração de Tomada de Contas Especial, nos termos da Instrução Normativa-TCU nº 71, de 28/11/2012, para a apuração dos fatos, quantificação exata do dano, identificação dos responsáveis e obtenção do respectivo ressarcimento.	Pendente
	Planejar de forma mais adequada os prazos de vigência de Termos de Execução Descentralizada, conforme a natureza e o objeto das ações a serem executadas.	Acatada
	Orientar o Ministério do Esporte no sentido de inserir no Siref2 os dados pertinentes à execução do Termo de Cooperação nº 01/2013, como exigido no art. 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009.	Acatada
Relatório de	Adotar medidas, juntamente com orientações aos órgãos e entidades descentralizados, acerca de um melhor preenchimento do formulário do Termo de Execução Descentralizada, visando apresentar informações mais detalhadas sobre a execução das ações, a exemplo do campo cronograma físico, permitindo assim melhor acompanhamento gerencial da Ação/Programa de Trabalho.	Acatada

do recurso de Embargos de Declaração e, ainda, no que se refere à adoção de medidas administrativas para restituição dos valores pagos indevidamente, a SECOM entende ser prudente aguardar a apuração, por todos os meios legais possíveis, que comprove a existência de fraude, razão pela qual, neste momento, não se deve tomar nenhuma medida administrativa.

Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	Passar a inserir nos Termos de Execução Descentralizada a obrigação de o órgão ou entidade descentralizado submeter previamente à análise da SECOM as ações provenientes do ajuste, por meio dos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM, conforme previsto nos arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009.	Acatada
	Manter gestões junto à Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, para adotar critérios de sustentabilidade ambiental na realização dos certames licitatórios que tenha como destinatário a SECOM.	Acatada
	Providenciar a elaboração do Planejamento Estratégico da Unidade, em atendimento ao item 2.1 do Planejamento e Resultados Alcançados da Decisão Normativa nº 127/2013 do Tribunal de Contas da União – TCU, ao art. 27, inciso XVII, alínea “a”, da Lei nº 10.683/2003, e ao critério 2 da avaliação do Gestão Pública, instituído pelo Decreto nº 5.378/2005.	Pendente
	Adotar medidas no intuito de se aperfeiçoar as ações da Unidade, visando o cumprimento das suas metas físicas e financeiras estabelecidas na LOA.	Acatada
	Adotar providências objetivando instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por exemplo, nas áreas de publicidade e patrocínio, na conformidade do Regimento Interno.	Acatada
	Fazer gestões junto aos órgãos e entidades descentralizados para que apresentem as prestações de contas ou justifiquem formalmente a não apresentação.	Pendente
	Avaliar a oportunidade de elaborar manual de formalização dos Termos de Execução Descentralizada e de suas respectivas prestação de contas, a exemplo de outros órgãos da administração pública federal, de maneira a padronizar as ações de descentralização de créditos.	Pendente
	Exigir do órgão ou entidade descentralizado que submeta à análise da SECOM as ações de que tratam os arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009, por meio dos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM, em atendimento à obrigação prevista no Termo de Execução Descentralizada.	Pendente
	Adotar providências com vistas a monitorar nos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM se as ações de publicidade realizadas por meio de descentralização de créditos estão em conformidade com o disposto nos arts. 6º a 8º da IN SECOM-PR nº 2/2009, exigindo do órgão ou entidade a inserção dos dados nos sistemas.	Pendente
Manter os esforços junto à EBC para redefinir de forma fidedigna as metas físicas das Ações que envolvam as Unidades.	Acatada	

Das deliberações realizadas pelo órgão de controle interno, nove foram classificadas como “recomendações”, das quais cinco foram atendidas. As quatro que permaneceram pendentes dizem respeito à prestação de contas de Termo de Execução Descentralizada e encontram-se em fase de implementação.

As outras sete deliberações foram classificadas como “determinações”. Três foram atendidas e as quatro permanecem pendentes, referindo-se ao Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012) e ao desenvolvimento do Planejamento

Estratégico. A primeira mantém-se pendente por interposição de recurso⁴ e a segunda encontra-se em fase de implementação, respectivamente.

A forma utilizada pela Secom para o efetivo acompanhamento das deliberações feitas pelo Tribunal de Contas da União-TCU e pela Secretaria de Controle Interno-CISET, dá-se por meio de operacionalização dos sistemas disponibilizados por estes órgãos, e-Contas e SEMAC, nas quais são efetuadas consultas diárias aos sistemas com o objetivo de identificar se existem pendências para posterior distribuição às áreas competentes. Essas atividades são realizadas pela Assessoria da Secretaria de Gestão, Controle e Normas, que por sua vez mantém o controle por meio de planilha por não possuir sistema informatizado próprio para atendimento dessas ações.

7.1 Deliberações do TCU que permaneceram pendentes de cumprimento

Quadro A.7.1(1)

Caracterização da determinação/recomendação do TCU				
Processo	Acórdão	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
012.615/2010-2	7197/2012 - 1º Câmara	1.8	OFÍCIO Nº 1405/2012-TCU/SECEX-6, de 12.12.2012	02/01/2013
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação				
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN				
Descrição da determinação/recomendação				
Recomendar à SECOM/PR que adote providências, por meio da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, para proceder a estudo na área de pessoal a fim de definir a lotação e o nível de escolaridade, apropriados a cada órgão da estrutura organizacional da SECOM/PR, conforme competências e as atribuições definidas no Anexo I do Decreto 6.377/2008, em obediência ao art. 37, caput, da Constituição Federal.				
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas				

⁴ Justificativa idêntica a mencionada na “nota de rodapé 1”, a respeito do Acórdão nº 3680/2014- 2º Câmara.

A partir da emissão do Acórdão nº 7197/2012, de 27 de novembro de 2012, no qual o Tribunal de Contas da União – TCU realizou a tomada de contas do Relatório de Gestão de 2009, a SECOM-PR recebeu a recomendação de, por meio da Secretaria de Administração – SA da Secretaria de Governo da Presidência da República – SG, proceder estudos de sua área de pessoal a fim de definir a lotação e o nível de escolaridade apropriados a cada órgão de sua estrutura organizacional.

Em resposta ao recomendado, e com orientação e participação da SA/PR, foi criado um Grupo de Trabalho – GT, por meio da portaria SECOM-PR nº 37, de 20 de maio de 2013, que, com o objetivo de cumprir a recomendação, elaborou proposta que definiu o escopo e especificou a realização de mapeamento de processos e de competências. Como resultado deste GT, foi redigido documento denominado “Diretrizes para a contratação do mapeamento de processos e de competências da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”, que apresentou orientações para a possível contratação de consultoria para realização de mapeamento de processos e de competências para a SECOM-PR e, a partir desses mapeamentos, realizar diagnóstico de necessidades relacionadas à estrutura da organização e dimensionamento da força de trabalho.

O documento produzido pelo GT estabeleceu três momentos de atuação: Mapeamento de Processos, Mapeamento de Competências e Relatório de Necessidades. O Mapeamento de Processos e o Relatório de Necessidades foram contemplados nos serviços prestado pela consultoria Instituto Publix para o desenvolvimento da Gestão Pública (Contrato 04/2015).

A partir dos serviços contratados, foi possível mapear, até o momento, cinco processos críticos, propondo pontos de melhoria e analisando a capacidade e quantidade de recursos humanos para execução desses processos de negócios, sendo eles: “Administração de Contratos”, “Contratação”, “Financeiro e Orçamentário”, “Planejamento e Desenvolvimento de Campanhas” e “Mídia”.

A realização do Mapeamento dos demais processos de negócios, a ser realizado pela Assessoria Especial de Gestão – Aeges, por meio da aplicação dos conhecimentos adquiridos em função do acompanhamento da atuação da Publix junto a SECOM-PR, propiciará o conhecimento sistematizado da complexidade dos trabalhos realizados na Secretaria, propiciando terreno mais adequado para a realização do Mapeamento de Competências.

Ao encontro desta necessidade, o Termo de Cooperação Técnica: “Capacitação para o Aprimoramento da Comunicação Governamental” formalizado junto à Unesco, prevê o mapeamento de competências do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, do qual a SECOM-PR é o órgão central, para o pleno exercício das atividades de comunicação social do Governo Federal. O Termo ainda está em fase inicial de execução, e não possui entregas para o ano de 2015.

O processo de implementação do Planejamento Estratégico e da Modelagem de Processos são essenciais para a realização de um estudo da área de pessoal. Somente pós a análise da estrutura de trabalho da Secom será possível traçar o perfil do quadro de pessoal necessário à execução dos processos identificados na Secretaria.

Quadro A.7.1(2)

Caracterização da determinação/recomendação do TCU				
Processo	Acórdão	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
018.664/2013-0	822/2014 - Plenário	9.2.8	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014	10/04/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação				
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN				
Descrição da determinação/recomendação				
Avalie a oportunidade e a conveniência de divulgar e oferecer, às entidades integrantes do Sicom, o sistema SecomWeb, que pode ser utilizado como ferramenta de gestão de ações de publicidade.				

Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas

Conforme Ofício nº 395/2014/SGCN/SECOM-PR, o SecomWeb está em processo de desativação, porquanto ações de aperfeiçoamento e evolução dos sistemas relacionados à comunicação social são uma constante em nossas atividades. Suas funcionalidades estão sendo migradas para o sistema GestãoSecom, ora em desenvolvimento. Implantado o novo sistema, avaliaremos a oportunidade de disponibilizá-los aos integrantes do Sicom.

Quadro A.7.1(3)

Caracterização da determinação/recomendação do TCU				
Processo	Acórdão	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
006.888/2013-5	3.680/2014 - 2ª Câmara	9.2	Aviso nº 708 – GP/TCU, de 31.07.2014	22/10/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação				
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN				
Descrição da determinação/recomendação				
Determinar à Secom/PR que, no prazo de 90 (noventa) dias, conclua as medidas administrativas para restituição dos valores indevidamente pagos à Laujar Empresa Jornalística S.C. Ltda. e, caso seja necessário, proceda à instauração de tomada de contas especial.				
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas				
<p>Em 22 de outubro de 2014, por meio do ofício 575/2014/SECEX/SECOM-PR, a Secom solicitou à Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado prorrogação do prazo para cumprimento da determinação face à peculiaridade e à complexidade do caso, que requer ponderação mais aprofundada para o alcance dos encaminhamentos constantes do Acórdão.</p> <p>Por meio do ofício 0899/2014-TCU/ExecAdmin, de 20 de novembro de 2014, o TCU prorrogou por 90 dias o prazo para atendimento da determinação, findando-se, portanto, em 18/02/2015 (Acórdão 7061/2014 – TCU – 2ª Câmara).</p> <p>Prazo suspenso devido ao recurso de Embargos de Declaração, apresentado pela SECOM, por meio da NOTA TÉCNICA Nº 15/2015/DENOR/SGCN/SECOM-PR, em face do Acórdão nº 10.953/2015-TCU-2ª Câmara.</p>				

Quadro A.7.1(4)

Caracterização da determinação/recomendação do TCU				
Processo	Acórdão	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
022.343/2012-1	Acórdão 6500/2015 - 1º Câmara	1.7.1.1	Ofício 0733/2015- TCU/SecexAdministração, de 12/11/2015	17/11/2015
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação				
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN				
Descrição da determinação/recomendação				
Ausência de Planejamento Estratégico				
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas				
<p>Em atendimento a exigência de apresentação do Planejamento Estratégico da Decisão Normativa nº 134/2013 do TCU e a recomendação, de mesmo teor, constante do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014, da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República, a Secom/PR fez adesão a Ata de Registro de Preços nº 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MP, advinda da recomendação de 2008 do TCU, com vista à contratação de consultoria especializada no desenvolvimento do Planejamento e Gestão Estratégica, resultando na contratação da empresa GD Consult – Gestão & Desenvolvimento Empresarial (Contrato nº 5/2014).</p> <p>Assinado em 11 de novembro de 2014, o contrato entre a Secom/PR e a referida consultoria estabeleceu como objeto “a prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica, utilizando como referência a metodologia do Balanced Scorecard – BSC , por demanda, contemplando serviços de formulação, revisão, desdobramento (tradução), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação”. Ficou definida, também, a execução dos serviços em 04 etapas distintas, conforme tabela a seguir:</p>				
<p>1) Análise Ambiental e Formulação da Estratégia</p> <p>1.1 Análise do Ambiente Interno e Externo</p> <p>1.2 Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão</p> <p>2) Desdobramento (Tradução) da Estratégia</p> <p>2.1 Elaboração do Mapa Estratégico</p> <p>2.2 Elaboração e definição de indicadores e metas</p> <p>2.3 Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos</p> <p>2.4 Detalhamento dos Projetos (12 projetos)</p> <p>3) Alinhamento</p> <p>3.1 Elaboração do Painel de Contribuição de unidade do órgão</p> <p>4) Monitoramento da Gestão Estratégica</p> <p>4.1 Estruturação da área responsável pelo monitoramento da estratégia</p> <p>4.2 Desenho do Processo de monitoramento da estratégia</p> <p>4.3 Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia</p>				

Conforme mencionado no Relatório de Gestão 2014, a Secom/PR deu continuidade, em 2015, ao seu processo de Planejamento Estratégico, para que todas as etapas desse trabalho fossem efetivamente concluídas.

Com o intuito de criar um ambiente confortável para a execução dos serviços contratados, visando garantir que pudesse ser desempenhado da melhor maneira possível e dentro de um espaço temporal mais favorável a observância de todos os detalhes afetos ao trabalho de planejamento, a Secom revisou o cronograma de maneira a otimizar o cumprimento dos trabalhos, concluindo até o vencimento do contrato (em 11/02/2016) todas as etapas, com exceção ao serviço “4.3 - Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia”. Frise-se que a não execução dessa último serviço não compromete as demais entregas relacionadas à implementação do Planejamento Estratégico, uma vez que poderá ser realizado internamente pela equipe que acompanhou a Consultoria por 18 meses, incorporando conhecimento suficiente para agir como área de monitoramento da Estratégia.

Quadro A.7.1(5)

Caracterização da determinação/recomendação do TCU				
Processo	Acórdão	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
022.343/2012-1	Acórdão 6500/2015 - 1º Câmara	1.7.1.2	Ofício 0733/2015- TCU/SecexAdministração, de 12/11/2015	17/11/2015
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação				
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN				
Descrição da determinação/recomendação				
Ausência de Indicadores de Desempenho de Gestão				
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas				
<p>Em atendimento a exigência de apresentação do Planejamento Estratégico da Decisão Normativa nº 134/2013 do Tribunal de Contas da União-TCU e a recomendação, de mesmo teor, constante do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014, da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República, esta SECOM fez adesão a Ata de Registro de Preços nº 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG, advinda da recomendação de 2008 do TCU, com vista à contratação de consultoria especializada no desenvolvimento do Planejamento e Gestão Estratégica, resultando na contratação da empresa GD Consult, para a execução de serviços de formulação, revisão, desdobramento (no qual foi observada a necessidade de definição de indicadores de gestão), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação. Dentro do item de Desdobramento da Estratégia, destaca-se o subitem “Elaboração e definição de indicadores e metas”, que foi executado de maneira a construir indicadores que medissem o desempenho da gestão da Secom-PR como um todo.</p> <p>Foram definidos 23 indicadores, sugeridos e aprovados por cada uma das áreas da SECOM, que passaram a ser coletados sistematicamente em 2016. O trabalho de coleta, tratamento e avaliação dos indicadores é um processo novo para SECOM, demandando um tempo de maturação dessa nova rotina e até mesmo dos próprios indicadores estabelecidos. A equipe da Assessoria Especial de Gestão, a partir do conhecimento adquirido com o acompanhamento dos serviços prestados pela consultoria contratada, supervisionará e coordenará o processo de solidificação desses indicadores, revisitando-os caso necessário.</p>				

7.2 Deliberações do OCI que permaneceram pendentes de cumprimento

Quadro A.7.2(1)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012)	VI	Ofício nº 974/2013/COAUD/CISET/SG/PR, de 20.09.2013	23/09/2013
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
<p>51. Assim, faz-se necessário que a SECOM/PR instaure, se já não o fez, procedimento administrativo para verificar a responsabilidade das Empresas de Publicidade contratadas à época, 141 Soho Square Comunicação LTDA, Matisse Comunicação de Marketing Ltda e Propeg Comunicação Ltda em relação ao fato, aplicando, se for o caso, as devidas penalidades.</p> <p>53. Além disso, recomenda-se que a SECOM/PR adote as medidas administrativas possíveis para reparação dos valores indevidamente pagos ao Grupo Laujar. Caso não seja possível tal ressarcimento pela via administrativa direta, sugere-se a instauração de Tomada de Contas Especial, nos termos da Instrução Normativa-TCU nº 71, de 28/11/2012, para a apuração dos fatos, quantificação exata do dano, identificação dos responsáveis e obtenção do respectivo ressarcimento.</p>			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			
<p>Nos termos da NOTA TÉCNICA Nº 15/2015/DENOR/SGCN/SECOM-PR, foi interposto o recurso de Embargos de Declaração, para sanar as omissões, contradições e obscuridades, com a seguinte conclusão:</p> <p>À vista do exposto, emerge a necessidade de interpor Embargos de Declaração para possibilitar ao TCU a correção do Acórdão Embargado, para reconhecer as omissões, contradições e obscuridades apontadas, e, de consequência, conceder os efeitos modificativos o recurso para excluir o item 9.2. do Acórdão nº 3680/2014-TCU-2ª Câmara, mantido por força do Acórdão nº 10953/2015-TCU-2ª Câmara.</p> <p>Em 21/12/2015, a referida Nota Técnica foi enviada ao TCU pelo OFÍCIO nº 564/2015/GAB/ SECOM-PR, como recurso de Embargos de Declaração em face do Acórdão nº 10.953/2015-TCU-2ª Câmara.</p> <p>Em 24/02/2016, foi enviado, por solicitação da PRF, o OFÍCIO nº 84/2016/SGCN/SECOM-PR, ao Delegado de Polícia Federal MARCUS RONKI, condutor o IPL nº 0406/2013-4 – SR/DPF/DF, sobre o Caso Laujar, acompanhado dos arquivos digitalizados com cópias dos documentos que comprovaram na SECOM a efetiva veiculação das ações publicitárias pela empresa Laujar.</p>			

Quadro A.7.2(2)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	1.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.07.2014	22/07/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
<p>Providenciar a elaboração do Planejamento Estratégico da Unidade, em atendimento ao item 2.1 do Planejamento e Resultados Alcançados da Decisão Normativa nº 127/2013 do Tribunal de Contas da União – TCU, ao art. 27, inciso XVII, alínea “a”, da Lei nº 10.683/2003, e ao critério 2 da avaliação do Gespública, instituído pelo Decreto nº 5.378/2005.</p>			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			
<p>Em atendimento a exigência de apresentação do Planejamento Estratégico da Decisão Normativa nº 134/2013 do TCU e a recomendação, de mesmo teor, constante do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014, da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República, a Secom/PR fez adesão a Ata de Registro de Preços nº 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MP, advinda da recomendação de 2008 do TCU, com vista à contratação de consultoria especializada no desenvolvimento do Planejamento e Gestão Estratégica, resultando na contratação da empresa GD Consult – Gestão & Desenvolvimento Empresarial (Contrato nº 5/2014).</p> <p>Assinado em 11 de novembro de 2014, o contrato entre a Secom/PR e a referida consultoria estabeleceu como objeto “a prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica, utilizando como referência a metodologia do <i>Balanced Scorecard</i> – BSC, por demanda, contemplando serviços de formulação, revisão, desdobramento (tradução), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação”. Ficou definida, também, a execução dos serviços em 04 etapas distintas, conforme tabela a seguir:</p> <p><u>1) Análise Ambiental e Formulação da Estratégia</u> 1.1 - Análise do Ambiente Interno e Externo 1.2 - Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão</p> <p><u>2) Desdobramento (Tradução) da Estratégia</u> 2.1 - Elaboração do Mapa Estratégico 2.2 - Elaboração e definição de indicadores e metas 2.3 - Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos 2.4 - Detalhamento dos Projetos (12 projetos)</p> <p><u>3) Alinhamento</u> 3.1 - Elaboração do Painel de Contribuição de unidade do órgão</p> <p><u>4) Monitoramento da Gestão Estratégica</u> 4.1 - Estruturação da área responsável pelo monitoramento da estratégia 4.2 - Desenho do Processo de monitoramento da estratégia 4.3 - Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia</p> <p>Conforme mencionado no Relatório de Gestão 2014, a Secom/PR deu continuidade, em 2015, ao seu processo de Planejamento Estratégico, para que todas as etapas desse trabalho fossem efetivamente concluídas.</p>			

Com o intuito de criar um ambiente confortável para a execução dos serviços contratados, visando garantir que pudesse ser desempenhado da melhor maneira possível e dentro de um espaço temporal mais favorável a observância de todos os detalhes afetos ao trabalho de planejamento, a Secom revisou o cronograma de maneira a otimizar o cumprimento dos trabalhos, concluindo até o vencimento do contrato (em 11/02/2016) todas as etapas, com exceção ao serviço “4.3 - Implementação e acompanhamento do monitoramento da estratégia”. Frise-se que a não execução desse último serviço não compromete as demais entregas relacionadas à implementação do Planejamento Estratégico, uma vez que poderá ser realizado internamente pela equipe que acompanhou a Consultoria por 18 meses, incorporando conhecimento suficiente para agir como área de monitoramento da Estratégia.

Quadro A.7.2(3)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.07.2014	22/07/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
Fazer gestões junto aos órgãos e entidades descentralizados para que apresentem as prestações de contas ou justifiquem formalmente a não apresentação.			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			
Foram solicitadas atualizações dos valores informados pelos Órgãos durante o exercício de 2015, ocasião em que houve prestação de contas parcial, que indicou a existência de pendências de pagamento. Tendo em vista a complexidade do processo de liquidação e pagamento dos referidos Órgãos, fixou-se prazo para implementação da presente recomendação em 31/03/2016.			

Quadro A.7.2(4)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.07.2014	22/07/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
Avaliar a oportunidade de elaborar manual de formalização dos Termos de Execução Descentralizada e de suas respectivas prestação de contas, a exemplo de outros órgãos da administração pública federal, de maneira a padronizar as ações de descentralização de créditos.			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			
No processo de elaboração de um Manual sobre elaboração de Termos de Execução Descentralizada específicos para ações de publicidade, a SECOM deparou-se com manifestações jurídicas divergentes, principalmente as exaradas pela Câmara Permanente de Convênio, que precisam ser dirimidas pela Advocacia-Geral da União (AGU). Assim, esta Secretaria consolidou as questões pendentes em Nota Técnica que está em análise na Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República (SAJ). Dessa forma, o prazo atual para implementação da presente recomendação ficou para 31/12/2016.			

Quadro A.7.2(5)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.07.2014	22/07/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
Exigir do órgão ou entidade descentralizado que submeta à análise da SECOM as ações de que tratam os arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009, por meio dos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM, em atendimento à obrigação prevista no Termo de Execução Descentralizada.			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			
As orientações para o SICOM estariam descritas em um Manual sobre elaboração de Termos de Execução Descentralizada específicos para ações de publicidade. Contudo, no processo de construção do Manual, a SECOM deparou-se com manifestações jurídicas divergentes, principalmente as exaradas pela Câmara Permanente de Convênio, que precisam ser dirimidas pela Advocacia-Geral da União (AGU). Assim, esta Secretaria consolidou as questões pendentes em Nota Técnica que está em análise na Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República (SAJ). Dessa forma, o prazo atual para implementação da presente recomendação ficou para 31/12/2016.			

Quadro A.7.2(6)

Caracterização da determinação/recomendação do OCI			
Processo	Item	Comunicação expedida	Data da ciência
Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.07.2014	22/07/2014
Órgão/entidade/subunidade destinatária da determinação/recomendação			
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR Secretaria de Gestão, Controle e Normas - SGCN			
Descrição da determinação/recomendação			
Adotar providências com vistas a monitorar nos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM se as ações de publicidade realizadas por meio de descentralização de créditos estão em conformidade com o disposto nos arts. 6º a 8º da IN SECOM-PR nº 2/2009, exigindo do órgão ou entidade a inserção dos dados nos sistemas.			
Justificativa do não cumprimento e medidas adotadas			

As orientações para o SICOM estariam descritas em um Manual sobre elaboração de Termos de Execução Descentralizada específicos para ações de publicidade. Contudo, no processo de construção do Manual, a SECOM deparou-se com manifestações jurídicas divergentes, principalmente as exaradas pela Câmara Permanente de Convênio, que precisam ser dirimidas pela Advocacia-Geral da União (AGU). Assim, esta Secretaria consolidou as questões pendentes em Nota Técnica que está em análise na Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República (SAJ). Dessa forma, o prazo atual para implementação da presente recomendação ficou para 31/12/2016.

7.3 Medidas Administrativas para apuração de responsabilidade por danos ao Erário.

Não existe caso de dano ao Erário em 2015.

7.4 Demonstrativo da conformidade do cronograma de pagamentos de obrigações com o art. 5º da Lei 8.666/1993

Os pagamentos seguem a ordem cronológica das datas de suas exigibilidades, em atendimento ao Art. 5º da Lei 8.666/93. Vale ressaltar que a Secom possui um Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, cujo texto faz referência ao disposto na referida lei e detalha a forma em que ocorrerá a liquidação da despesa.

Além disso, para garantir o acompanhamento e o controle dos pagamentos, todas as notas fiscais são incluídas e monitoradas no sistema SecomWeb, onde podem ser extraídas informações sobre o seu andamento, desde a entrada na Secom até a conclusão dos pagamentos.

7.5 Informação sobre a revisão dos contratos vigentes firmados com empresas beneficiadas pela desoneração da folha de pagamento.

Não se aplica.

7.6 Informações sobre ações de publicidade e propaganda

Seguem no quadro abaixo as despesas executadas nos contratos firmados com as agências de publicidade e propaganda com créditos alocados na Secom:

Tabela 22 – Despesas com Publicidade

Publicidade	Programa /Ação orçamentária	Valores empenhados	Valores pagos
Institucional	04.131.2101.2017.0001	R\$ 160.564.386,65	R\$ 122.206.887,06
	04.131.2101.4641.0001	R\$ 17.850.000,00	R\$ 12.357.312,67
Utilidade pública	14.131.2016.4641.0001	R\$ 6.000.000,00	R\$ 0,00
	14.131.2103.4641.0001	R\$ 600.000,00	R\$ 0,00
	15.131.2116.4641.0001	R\$ 1.150.000,00	R\$ 0,00
Total		R\$ 186.164.386,65	R\$ 134.564.199,73

Fonte: Tesouro Gerencial

A Secom não realiza despesas com publicidade legal e mercadológica nas Ações dos Programas de Trabalho que lhe compete executar. Os contratos firmados pela União, por intermédio da Secom, para a execução de ações de Publicidade Institucional

e de Publicidade de Utilidade Pública, pertinentes à Concorrência nº 002/2011, tiveram as seguintes vigências:

Tabela 23 – Contratos de Publicidade

Contrato	Contratada	Vigência
01/2012	Leo Burnett Publicidade Ltda	16/01/2015 a 15/01/2016
02/2012	NovaS/B Comunicação Ltda.	16/01/2015 a 15/01/2016
03/2012	Propeg Comunicação Ltda.	16/01/2015 a 15/01/2016

Fonte: www.secom.gov.br

O valor da contratação vigente em 31/12/2015 era de R\$ 187.500.000,00 (cento e oitenta e sete milhões e quinhentos mil reais), para o total das despesas a serem realizadas ao abrigo dos três contratos, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

Anexo I

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PRÉ TESTE	
AÇÃO	Campanha Institucional Medidas e Ajustes
PERÍODO	Início previsto 30 de abril de 2015
INVESTIMENTO	R\$ 20 milhões (previsão inicial)
AGÊNCIAS	Nova S/B – Propeg – Leo Burnett
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A economia mundial em 2014 foi marcada pela instabilidade e incerteza. Ainda que a economia brasileira também tenha sido afetada por esse cenário, o Governo Federal conseguiu, graças a uma série de medidas adotadas, desde 2009, minimizar seus impactos sobre a população e, ao mesmo tempo, preservar os alicerces macroeconômicos.</p> <p>No plano interno, o Brasil tem enfrentado um choque no preço dos alimentos, devido ao pior regime de chuvas de que se tem registro. Essa seca também vem gerando impactos no preço da energia, bem como na oferta de água em algumas regiões específicas.</p> <p>Diante desses eventos, internos e externos, o Governo Federal vem cumprindo o seu papel, absorvendo a maior parte das mudanças no cenário econômico e climático nas contas fiscais, para preservar o emprego e a renda.</p> <p>Agora o foco do Governo é a promoção do reequilíbrio fiscal, para recuperar o crescimento da economia e criar condições para a queda da inflação e da taxa de juros no médio prazo. As novas medidas têm caráter corretivo e se mostram necessárias, frente às atuais condições socioeconômicas pelas quais passa o país, para garantir a continuidade da geração de emprego e renda e a ampliação de oportunidades, preservando-se as prioridades sociais e econômicas.</p> <p>A presente ação de comunicação tem como objetivo destacar as conquistas já alcançadas nos últimos anos, demonstrando à população que as medidas em curso são necessárias para a manutenção e ampliação dessas conquistas.</p>	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	

OBSERVAÇÕES:

A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a percepção dos grupos em relação à linha criativa a ser adotada na Campanha Institucional Medidas e Ajustes, identificando o impacto, adequação, receptividade e entendimento das mensagens divulgadas.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. Foram selecionados representantes das classes sociais B1, C1 e C2, de ambos os sexos, das faixas etárias de 25 a 35 e 45 a 60 anos.

Principais resultados identificados pela pesquisa:

A campanha é bem recebida em função, principalmente, do entendimento global sobre a sua intenção: dar satisfação à sociedade e prestar contas à população das medidas em andamento. Ou seja, constata-se que os cidadãos, de modo geral, estão ávidos por ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que está ocorrendo com o país.

Apesar dos ruídos de entendimento e desvios quanto às informações divulgadas, a campanha cumpre o papel de dar início a uma interlocução com a população que, mesmo para os mais críticos e descrentes, é uma necessidade e uma obrigação do Governo.

Porém, apesar da boa receptividade é importante reafirmar que a campanha não consegue reverter a baixa credibilidade quanto às ações do Governo. Em outras palavras, a atitude de se comunicar é bem recebida e valorizada, a mensagem, em grandes linhas é bem compreendida, mas há grande resistência dos grupos em considerar efetivas as medidas tomadas pelo Governo nesse momento.

Mesmo gerando conflito, o fato do Governo comunicar-se e, mais do que isso, falar sobre a realidade, sobre os problemas verdadeiros enfrentados pelos cidadãos e pelo país, é bastante valorizado. Nesse sentido, a campanha desperta a atenção das pessoas, apesar das críticas. O público demonstra interesse em ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que chamam de “crise”, mesmo que com forte desconfiança.

Constata-se que os cidadãos, de modo geral, estão ávidos por ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que está ocorrendo com o país. A campanha cumpre ainda o papel de dar início a uma interlocução com a população que, mesmo para os mais críticos e descrentes, é uma necessidade e uma obrigação do Governo.

A comunicação transmite adequadamente a mensagem e cumpre, essencialmente, o papel de sinalizar para os cidadãos a disposição do Governo em encarar a verdade, em assumir seus erros e, pelo menos, informar que ‘está fazendo alguma coisa’ para ‘consertar’ a situação.

CONCLUSÃO:

A proposta criativa para a campanha Medidas e Ajustes tem potencial para contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. O formato criativo permite uma boa compreensão das mensagens e a maioria dos entrevistados reconhece que os ajustes são necessários e servem para promover melhorias.

É valorizada pelos grupos a iniciativa do Governo em veicular a campanha, para explicar o que são os ajustes, para que eles servem e como será feito. A campanha agrada pelo seu formato e promove a identificação por parte das pessoas além do sentimento de abertura para um diálogo.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Abril/2015

Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PÓS TESTE				
AÇÃO	Campanha Institucional Medidas e Ajustes			
PERÍODO	30 de abril a 30 de maio de 2015			
INVESTIMENTO	R\$ 29.894.736,51			
AGÊNCIA – EXECUÇÃO COMPARTILHADA	Propeg - Nova S/B - Leo Burnett			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A presente campanha teve como objetivo ampliar os níveis de conhecimento e entendimento das ações e medidas do Governo Federal, maximizando positivamente sua percepção.</p> <p>Visou ainda estabelecer um canal de diálogo com a sociedade, por meio de mensagem com tom didático, conciliatório e realista, de acordo com o perfil do público alvo.</p> <p>A ênfase nas conquistas já alcançadas e na garantia dos direitos de todos os brasileiros buscou materializar a capacidade de gestão do Governo Federal e transmitir confiança nos rumos seguidos pelo país.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Lembrança		X		
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção		X		
OBSERVAÇÕES:				
A pesquisa qualitativa de pós teste teve como objetivo identificar o entendimento,				

assimilação, lembrança e mudança de percepção da Campanha Institucional Medidas e Ajustes.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. Foram selecionados representantes das classes sociais B1, C1 e C2, de ambos os sexos, das faixas etárias de 25 a 35 e 45 a 60 anos.

Considerações importantes sobre o período da realização da pesquisa de pós teste:

- A pesquisa aconteceu em meio a um clima de pessimismo quanto aos rumos do País e às iniciativas do Governo Federal.
- As maiores queixas referem-se à volta da inflação, ao aumento das tarifas de energia e dos combustíveis.
- Identificam-se críticas pautadas pela opinião de que a crise no país é decorrente da corrupção nas várias esferas públicas.
- Identifica-se também um clima de insatisfação com o Governo Federal pelo não cumprimento de algumas promessas realizadas na campanha presidencial.
- As notícias na mídia sobre ajustes do Governo e votações no Congresso aumentaram a insatisfação dos entrevistados que mostraram-se confusos e inseguros com as mudanças e os rumos do país.

Principais resultados identificados pela pesquisa:

Para o cidadão, a campanha é considerada importante, válida e necessária. Demonstra uma preocupação positiva do Governo Federal em prestar esclarecimentos para a sociedade e oferecer outros pontos de vista sobre a conjuntura. Nesse sentido, o ato de comunicar tem potencial de despertar disposições favoráveis na medida em que:

- Revela uma clara intenção do Governo Federal em prestar “satisfação” à população;
- Evidencia uma tentativa de justificar as dificuldades do atual cenário econômico, bem como as ações e medidas de ajuste;
- Denota uma aproximação por parte do Governo Federal e atenua críticas quanto ao estado de distanciamento e omissão num momento de crise.

Não obstante não tratar-se de pesquisa quantitativa de recall, foi identificado baixo índice espontâneo de lembrança em relação à campanha. Apenas após a exibição das peças, um ou outro pesquisado resgatou a lembrança, principalmente do filme Ajustar.

Por outro lado, a lembrança em relação aos temas abordados pelos noticiários televisivos foi muito recorrente. E, nesse contexto, prevalece o sentimento de insegurança acerca das

mudanças. As notícias relacionadas às votações no Congresso, especialmente no que se refere às leis trabalhistas, são as que mais preocupam os entrevistados.

Observa-se que o volume de notícias e argumentos negativos relacionados à crise econômica se sobrepõe às lembranças da publicidade positiva do Governo Federal.

A linha criativa das peças é muito bem avaliada. O formato é considerado claro e objetivo, o que agrada a todos, nos seguintes pontos:

- Tom didático;
- Linguagem simples e acessível a qualquer público;
- Deixa clara a intenção de prestar um esclarecimento à população.

Os filmes também agradam pela simplicidade, pelo ritmo e dinamismo das informações, o que permite a retenção da atenção. Elementos como as cores utilizadas, a linguagem didática, a assinatura e a locução possibilitam um fácil reconhecimento de que o Governo Federal é o anunciante.

O slogan Ajustar para Avançar é considerado forte, com um bom potencial de fixação. Suscita expectativas positivas em relação ao futuro do país. De uma forma geral, a sua mensagem é bem compreendida e transmite esperança.

Assim, os resultados identificados apontam que a comunicação oficial do Governo Federal para explicar os ajustes tem potencial de dar maior segurança para as pessoas, sobre o que poderá impactar as suas vidas.

Traz, ainda, um contraponto para as matérias negativas divulgadas pela imprensa, ao colocar em evidência que o Governo está trabalhando para a retomada do equilíbrio do País. Fica claro que os cidadãos anseiam por explicações e respostas.

Vale lembrar que é preciso analisar os resultados da presente pesquisa considerando o clima visivelmente refratário do cenário, o que impactou negativamente a percepção e a receptividade das mensagens.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos no briefing, considerando o contexto de sua veiculação.

Anexo III

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PRÉ-TESTE				
AÇÃO	CAMPANHA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS REGIONAL 2015			
PERÍODO	A partir de junho/2015			
INVESTIMENTO	R\$ 21 milhões			
AGÊNCIAS	Leo Burnett, Nova SB e Propeg – Demandas 2015 0024, 2015 0027 e 2015 0028			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A economia mundial em 2014 foi marcada pela instabilidade e incerteza. Ainda que a economia brasileira também tenha sido afetada por esse cenário, o Governo Federal conseguiu, graças a uma série de medidas adotadas, minimizar seus impactos sobre a população e, ao mesmo tempo, preservar os alicerces macroeconômicos.</p> <p>Os investimentos governamentais nos estados e municípios não cessaram, com o objetivo de manter o crescimento econômico com justiça social, para garantir a geração de emprego e renda e a ampliação de oportunidades, preservando-se as conquistas sociais e econômicas.</p> <p>Neste contexto, entende-se como oportuno o desenvolvimento de campanha publicitária para ampliar a visibilidade da atuação do Governo Federal em âmbito regional e local, evidenciando as ações que contribuem para o desenvolvimento do país e para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ-TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Assimilação			X	
Entendimento			X	
Adequação		X		

Envolvimento/ Receptividade		X		
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a percepção dos grupos em relação à linha criativa a ser adotada na Campanha de Prestação de Contas Regional 2015, identificando o entendimento, a adequação, a assimilação e o envolvimento/receptividade das mensagens divulgadas.</p> <p>Foram realizados 12 grupos de discussão, em duas capitais e quatro municípios representativos das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: Rio de Janeiro/RJ, Fortaleza/CE, São João do Meriti/RJ, Maracanaú/CE, Maringá/PR e Apucarana/PR. Foram avaliados, segmentado por estado/município, filmes de 30” Infraestrutura e Social, spots 30” e anúncios de jornal.</p> <p>Principais resultados identificados pela pesquisa:</p> <p>Estudo apontou que, apesar de haver um sentimento de ceticismo muito elevado em relação às “promessas” do Governo Federal, impactando na credibilidade e no envolvimento com a propaganda, as peças apresentadas são bem avaliadas pelos entrevistados e atingem os objetivos das quatro áreas de abordagem avaliadas, exceto credibilidade (dentro de adequação). Como consequência, o envolvimento com a propaganda é influenciado negativamente também. No entanto, as peças publicitárias apresentadas chamam a atenção e geram sentimentos de esperança nos entrevistados, gerando mobilização.</p> <p>Os spots e impressos foram considerados bem elaborados por todos os entrevistados, e por tratarem de questões locais, chamam mais atenção do que os filmes (que trazem informações estaduais).</p> <p>As principais sugestões de melhorias são relacionadas à verificação das informações apresentadas nas peças publicitárias, como conclusão de obras e proporção de médicos x população atendida. Além disso, os entrevistados sugerem que seja avaliada a possibilidade de inserção da “promessa” de geração de empregos.</p>				
CONCLUSÃO:				
<p>A proposta criativa para a Campanha de Prestação de Contas Regional 2015 tem potencial para contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no</p>				

briefing. O formato criativo permite uma boa compreensão da mensagem e agrada a maioria dos entrevistados.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Julho/2015

Anexo IV

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PÓS-TESTE	
AÇÃO	CAMPANHA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS REGIONAL 2015
PERÍODO	13 de julho a 03 de novembro/2015
INVESTIMENTO	R\$ 18.755.061,56
AGÊNCIA – EXECUÇÃO COMPARTILHADA	Leo Burnett, Nova S/B e Propeg – Demandas 2015 0024, 2015 0027 e 2015 0028
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A presente campanha teve como objetivo ampliar a visibilidade da atuação do Governo Federal em âmbito regional, evidenciando ações governamentais que contribuem para o desenvolvimento do país e para a geração de oportunidades e mais qualidade de vida para os brasileiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar contas dos investimentos do Governo Federal nos estados e municípios, ressaltando sua importância para o desenvolvimento local e nacional. • Demonstrar que os avanços já alcançados trazem benefícios concretos na melhoria da qualidade de vida de todos os brasileiros. • Reforçar o posicionamento de que o país está no rumo certo e tem todas as condições para dar continuidade ao ciclo de crescimento, na construção de um futuro melhor para todos os brasileiros, mantendo alinhamento com o conceito institucional adotado para a comunicação do Governo Federal em 2015. • Reafirmar a parceria existente entre os entes federativos – Federal, Estadual e Municipal –, fortalecendo a proximidade do Governo Federal junto à população. 	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PÓS-TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Assimilação			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Envolvimento/Receptividade		X		
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pós-teste teve como objetivo identificar a assimilação, o entendimento, a adequação e o envolvimento/receptividade da Campanha de Prestação de Contas Regional.</p> <p>Foram realizados 12 grupos de discussão, em duas capitais e quatro municípios representativos das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: Fortaleza/CE, Rio de Janeiro/RJ, Maracanaú/CE, Petrópolis/RJ, Maringá/PR e Apucarana/PR. Foram selecionados representantes das classes sociais B2/C, de ambos os sexos, das faixas etárias de 18 a 35 e 36 a 60 anos.</p> <p>Considerações importantes sobre o período da realização da pesquisa de pós-teste:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa aconteceu em meio a um clima de pessimismo quanto aos rumos do País e às iniciativas do Governo Federal. • Identificam-se críticas pautadas pela opinião pública de que a crise no país é decorrente da corrupção nas várias esferas públicas. • Identifica-se também um clima de insatisfação com o Governo Federal, especialmente pelo não cumprimento de algumas promessas realizadas na campanha presidencial. <p>Principais resultados identificados pela pesquisa:</p> <p>Os filmes da linha Infraestrutura sobressaem-se positivamente entre a maioria dos entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As peças tem materialidade: são próximas, críveis. Chegam a entusiasmar. • Apontam para o futuro do país, o desenvolvimento, a geração de empregos. Denotam 				

dinamismo e movimento por parte do Governo Federal.

- Os filmes falam particularmente com cada cidade, valorizam seus cidadãos, geram esperança.

Já os filmes da linha Social são bem avaliados principalmente por sua execução. E também por alguns participantes que se mostraram afastados dos temas tratados pela Infraestrutura:

- As críticas recaem sobre as fragilidades e impalpabilidade de alguns dos programas e esbarram na baixa popularidade do governo no momento.
- Assim, mesmo sendo compreendidos, os filmes geram entre os entrevistados menos credibilidade, menos empatia. Para a maioria, não reproduzem com fidelidade “a vida como ela é”.

Apesar das diferentes avaliações, Social e Infraestrutura são harmônicos, formam unidade:

- Uma linha – Infraestrutura – indica o atual, o que está sendo feito já pensando no que vem à frente.
- A outra – Social – se apoia no existente, no que já foi realizado, mesmo que o que tenha sido realizado não esteja sendo considerado excelente.
- As duas linhas são capazes de transmitir com clareza a iniciativa da prestação de contas do Governo Federal, considerada muito bem vinda pelos participantes.
- Para os entrevistados, a iniciativa é visível e saudada muito especialmente nos dias atuais.

Já em relação aos anúncios e spots, os entrevistados entendem que os mesmos acrescentam ainda mais aos filmes, à campanha:

- Ainda que sofram as críticas comuns aos filmes, principalmente em relação à saúde, e algumas ressalvas quanto ao layout dos anúncios, as peças são bem avaliadas e criam ou reforçam sentimentos e sensações positivas – orgulho, pertencimento, esperança, valorização.

Os resultados da pesquisa apontam que a Campanha de Prestação de Contas Regional 2015, como um todo, mobiliza e traz benefícios tanto ao Governo Federal quanto à população que se sente “recompensada” por ser informada, por ser prestigiada.

Não obstante não tratar-se de pesquisa quantitativa de recall, foi identificado baixo índice espontâneo de lembrança em relação à campanha. Após os participantes serem estimulados sobre obras e programas sociais em suas regiões, há quem mencione

comunicações regionais e locais promovidas por governos estaduais e municipais. Mesmo após a apresentação das peças, raros entrevistados dizem ter alguma lembrança, mas as declarações não sustentam com firmeza o reconhecimento das peças.

Vale lembrar que é preciso analisar os resultados da presente pesquisa considerando o clima visivelmente refratário do cenário, o que impactou negativamente a percepção e a receptividade das mensagens.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos no briefing, considerando o contexto de sua veiculação.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Setembro/2015

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PRÉ TESTE	
AÇÃO	Micro Empreendedor Individual
PERÍODO	Início: previsto para 30 de abril de 2015
INVESTIMENTO	R\$ 20 milhões (previsão inicial)
AGÊNCIAS	Nova S/B – Propeg – Leo Burnett
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A economia mundial em 2014 foi marcada pela instabilidade e incerteza. Ainda que a economia brasileira também tenha sido afetada por esse cenário, o Governo Federal conseguiu, graças a uma série de medidas adotadas, desde 2009, minimizar seus impactos sobre a população e, ao mesmo tempo, preservar os alicerces macroeconômicos.</p> <p>No plano interno, o Brasil tem enfrentado um choque no preço dos alimentos, devido ao pior regime de chuvas de que se tem registro. Essa seca também vem gerando impactos no preço da energia, bem como na oferta de água em algumas regiões específicas.</p> <p>Diante desses eventos, internos e externos, o Governo Federal vem cumprindo o seu papel, absorvendo a maior parte das mudanças no cenário econômico e climático nas contas fiscais, para preservar o emprego e a renda.</p> <p>Agora o foco do Governo é a promoção do reequilíbrio fiscal, para recuperar o crescimento da economia e criar condições para a queda da inflação e da taxa de juros no médio prazo. As novas medidas têm caráter corretivo e se mostram necessárias, frente às atuais condições socioeconômicas pelas quais passa o país, para garantir a continuidade da geração de emprego e renda e a ampliação de oportunidades, preservando-se as prioridades sociais e econômicas.</p> <p>A presente ação de comunicação tem como objetivo destacar as conquistas já alcançadas nos últimos anos, demonstrando à população que as medidas em curso são necessárias para a manutenção e ampliação dessas conquistas.</p>	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	

OBSERVAÇÕES:

A pesquisa qualitativa de pré teste teve como objetivo avaliar a percepção dos grupos em relação à linha criativa a ser adotada na Campanha Institucional Medidas e Ajustes, identificando o impacto, adequação, receptividade e entendimento das mensagens divulgadas.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. Foram selecionados representantes das classes sociais B1, C1 e C2, de ambos os sexos, das faixas etárias de 25 a 35 e 45 a 60 anos.

Principais resultados identificados pela pesquisa:

A campanha é bem recebida em função, principalmente, do entendimento global sobre a sua intenção: dar satisfação à sociedade e prestar contas à população das medidas em andamento. Ou seja, constata-se que os cidadãos, de modo geral, estão ávidos por ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que está ocorrendo com o país.

Apesar dos ruídos de entendimento e desvios quanto às informações divulgadas, a campanha cumpre o papel de dar início a uma interlocução com a população que, mesmo para os mais críticos e descrentes, é uma necessidade e uma obrigação do Governo.

Porém, apesar da boa receptividade é importante reafirmar que a campanha não consegue reverter a baixa credibilidade quanto às ações do Governo. Em outras palavras, a atitude de se comunicar é bem recebida e valorizada, a mensagem, em grandes linhas é bem compreendida, mas há grande resistência dos grupos em

considerar efetivas as medidas tomadas pelo Governo nesse momento.

Mesmo gerando conflito, o fato do Governo comunicar-se e, mais do que isso, falar sobre a realidade, sobre os problemas verdadeiros enfrentados pelos cidadãos e pelo país, é bastante valorizado. Nesse sentido, a campanha desperta a atenção das pessoas, apesar das críticas. O público demonstra interesse em ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que chamam de “crise”, mesmo que com forte desconfiança.

Constata-se que os cidadãos, de modo geral, estão ávidos por ouvir o que o Governo tem a dizer sobre o que está ocorrendo com o país. A campanha cumpre ainda o papel de dar início a uma interlocução com a população que, mesmo para os mais críticos e descrentes, é uma necessidade e uma obrigação do Governo.

A comunicação transmite adequadamente a mensagem e cumpre, essencialmente, o papel de sinalizar para os cidadãos a disposição do Governo em encarar a verdade, em assumir seus erros e, pelo menos, informar que ‘está fazendo alguma coisa’ para ‘consertar’ a situação.

CONCLUSÃO:

A proposta criativa para a campanha Medidas e Ajustes tem potencial para contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. O formato criativo permite uma boa compreensão das mensagens e a maioria dos entrevistados reconhece que os ajustes são necessários e servem para promover melhorias.

É valorizada pelos grupos a iniciativa do Governo em veicular a campanha, para explicar o que são os ajustes, para que eles servem e como será feito. A campanha agrada pelo seu formato e promove a identificação por parte das pessoas além do sentimento de abertura para um diálogo.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Abril/2015

Anexo VI

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PRÉ TESTE	
AÇÃO	Campanha Programa de Investimento em Logística
PERÍODO	Início previsto junho de 2015
INVESTIMENTO	R\$ 30 milhões (previsão inicial)
AGÊNCIAS	Nova S/B – Propeg – Leo Burnett
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>Em 15 de agosto de 2012, o Governo Federal brasileiro lançou o Programa de Investimentos em Logística – o PIL –, com o objetivo de inaugurar uma nova era da infraestrutura logística no País. O PIL contemplava a expansão dos investimentos nos setores de portos, aeroportos, ferrovias e rodovias, com fortes fundamentos em parcerias entre o setor privado e o público. O intuito do Programa era dotar o Brasil de uma infraestrutura compatível com o seu tamanho.</p> <p>A importância dos investimentos em infraestrutura passa pelos efeitos positivos que gera para todo o restante da economia: i) aumentam a eficiência econômica e a produtividade; ii) reduzem os custos de produção; iii) melhoram os serviços prestados para a sociedade; e iv) viabilizam novos investimentos no setor privado e aumentam o potencial de crescimento de toda a economia.</p> <p>A crescente demanda por mais infraestrutura no Brasil se justifica pela necessidade de escoamento da produção agrícola dentro do País e para o exterior; pela maior necessidade de serviços de transporte de produtos, trabalho e lazer; pela exigência de serviços de maior qualidade; e pela redução dos custos de logística.</p> <p>Por isso, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2012, a nova etapa de concessões que se inicia em 2015 prevê investimentos da ordem de R\$ 198,4 bilhões, sendo R\$ 66,1 bilhões em rodovias, R\$ 86,4 bilhões em ferrovias, R\$ 37,4 bilhões em portos e R\$ 8,5 bilhões em aeroportos.</p>	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Assimilação			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Envolvimento/ Receptividade			X	

OBSERVAÇÕES:

A pesquisa qualitativa de pré teste teve como objetivo avaliar a percepção dos grupos em relação à linha criativa a ser adotada na Campanha Programa de Investimento em Logística, identificando o entendimento, a adequação, a assimilação e o envolvimento/receptividade das mensagens divulgadas.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. Como havia materiais específicos para a sociedade em geral e para o público “formadores de opinião”, foram definidos filtros de recrutamento que distinguiram três recortes: público geral mais jovem (classe econômica B2/C, idade entre 18 e 35 anos, escolaridade: médio completo), público geral mais velho (classe econômica B2/C, idade entre 36 a 60 anos, escolaridade: médio completo) e formadores de opinião (classe econômica A/B1, idade entre 36 e 60 anos, escolaridade: superior completo, profissões: professores, advogados, contadores, administradores, etc.).

Principais resultados identificados pela pesquisa:

Estudo apontou que as peças apresentadas cumprem a função de comunicar o lançamento (da nova etapa) do Programa de Investimento em Logística do Governo Federal. Os diversos questionamentos e sugestões de melhorias propostas pelos entrevistados indicam que os materiais despertam a atenção e o interesse de saber mais informações. As principais sugestões de melhorias são relacionadas ao fornecimento de mais informações e dados que possam ajudar a tornar a comunicação mais palpável e compreensível.

A avaliação das quatro áreas de abordagem do estudo indica que ambas as linhas de comunicação propostas atingem seus objetivos comunicacionais. Porém, é importante ressaltar que a campanha não consegue reverter a baixa credibilidade quanto às ações do Governo. Há uma desconfiança em relação ao cumprimento da promessa da propaganda, o que acaba impactando negativamente na adesão e poder de mobilização (dentro de envolvimento/receptividade). Ainda assim, as peças apresentadas geram sentimentos de esperança nos entrevistados e o desejo que as promessas sejam cumpridas.

Embora não haja unanimidade na avaliação dos materiais, os entrevistados, de modo geral, consideraram as peças bem elaboradas, bonitas e interessantes. Mesmo os entrevistados mais críticos em relação ao Governo Federal avaliam positivamente o conteúdo e a forma/aparência dos materiais.

A promessa de retomada do crescimento do País parece ser a postura que os brasileiros estão esperando do Governo Federal neste momento. Nesse sentido, as propagandas testadas cumprem a função de comunicar o lançamento da nova etapa do Programa de Investimento em Logística e gerar curiosidade a respeito do assunto nos receptores da mensagem.

CONCLUSÃO:

A proposta criativa para a campanha Programa de Investimento em Logística tem potencial para contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. O formato criativo permite uma boa compreensão da mensagem e agrada esteticamente a maioria dos entrevistados.

Além disso, é considerada pertinente a promessa de retomada do crescimento do País, o que gera sentimento de esperança nos entrevistados.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Junho/2015

Anexo VII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PÓS TESTE				
AÇÃO	Campanha Programa de Investimentos em Logística – Nova Etapa			
PERÍODO	12 de junho a 01 de novembro de 2015			
INVESTIMENTO	R\$ 28.620.637,32			
AGÊNCIA – EXECUÇÃO COMPARTILHADA	Propeg - Nova S/B - Leo Burnett			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A presente campanha teve como objetivo comunicar a retomada da agenda de modernização da infraestrutura do País, enfatizando que o Governo trabalha para que o Brasil avance em direção ao seu desenvolvimento, na construção de um futuro melhor para todos os brasileiros.</p> <p>Visou, ainda, sensibilizar o cidadão para uma postura positiva e confiante em relação à situação atual do País e reforçar o posicionamento adotado pelo Governo Federal, mantendo alinhamento com o conceito institucional adotado para a comunicação em 2015.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Lembrança (recall)		X		
Entendimento			X	
Adequação			X	
Assimilação			X	
Envolvimento / Receptividade		X		

A pesquisa qualitativa de pós teste teve como objetivo identificar o índice de lembrança (recall), entendimento, adequação, assimilação, envolvimento e receptividade da Campanha Programa de Investimentos em Logística – Nova Etapa.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. Foram selecionados representantes das classes sociais A, B, B2 e C, de ambos os sexos, das faixas etárias de 18 a 60 anos.

Principais resultados identificados pela pesquisa:

Não obstante não tratar-se de pesquisa quantitativa de recall, foi identificado baixo índice espontâneo de lembrança em relação à campanha. Apenas após a exibição das peças, alguns participantes declararam que tinham assistido.

A campanha foi elogiada quanto à forma e entendida com relativa facilidade, tendo sido identificada, apenas, alguma dificuldade no entendimento dos conceitos de “infraestrutura” e “logística”. Ainda assim, após debate inicial e entendimento dos conceitos, os participantes afirmam concordar com a importância, para o País, dos investimentos nessa área.

O mais marcante foi a perspectiva de geração de empregos e a ordem de grandeza das cifras envolvidas no Programa. Mesmo tendo recebido algumas críticas por uma suposta “infantilização”, o uso de animações/ilustrações contribuiu para o entendimento e para atrair a atenção do público.

As peças da campanha agradaram por serem consideradas bonitas, bem feitas, interessantes e “positivas”. Mas a credibilidade da mensagem sofreu impactos negativos em função do momento vivido pelo País, que passa por dificuldades econômicas.

Mas, apesar da descrença e das críticas ao governo, a mensagem é bem assimilada, deixando a expectativa de melhorias na infraestrutura de transportes e de aumento da competitividade do País. A presença da iniciativa privada aumenta a perspectiva de o Programa se concretizar, mas deixa o receio de gerar ônus adicional para a população.

A afirmação quanto à realização de ajustes na economia para retomada do desenvolvimento é entendida como “conserto” do que está errado. A mensagem final “seguir avançando” é vista como uma intenção do governo em passar a ideia de ação, de movimento. Os avanços anteriores são reconhecidos, mas colocados em xeque diante do momento atual, em que o País estaria estagnado ou evoluindo lentamente.

A campanha motiva, mas não é um sentimento generalizado, sendo seu sentido positivo prejudicado pela percepção negativa da realidade cotidiana. Ainda assim, registra-se que

a expressão “esperança” surgiu espontânea e fartamente em todos os grupos. Foi identificado um movimento de “acreditar desacreditando”, ou seja, fé no que está por vir, mas ainda com “pé atrás”.

Assim, os resultados identificados apontam que a Campanha Programa de Investimentos em Logística – Nova Etapa foi eficaz em seu formato e em comunicar as principais informações sobre o Programa. Fica claro, no entanto, que a credibilidade da mensagem sofreu impactos negativos em função do momento atual que o País está vivendo, onde predomina um clima fortemente refratário às ações e programas anunciados pelo Governo Federal.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos no briefing, considerando o contexto de sua veiculação.

Emerson Muzi

Diretor do Departamento de Publicidade

Novembro/2015

Anexo VIII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO - PRÉ TESTE				
AÇÃO	Campanha Uso Consciente de Energia			
PERÍODO	12 a 31 de março de 2015			
INVESTIMENTO	R\$ 12 milhões			
AGÊNCIA	Nova S/B			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A campanha Uso Consciente de Energia tem como objetivo mobilizar a população para o uso consciente da energia e orientar o consumidor a adotar atitudes que possam reduzir o consumo e evitar desperdícios, destacando as melhores práticas na utilização e manuseio de aparelhos elétricos. Deve ainda ressaltar os benefícios individuais e coletivos do uso consciente da energia.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a percepção dos grupos em relação à linha criativa a ser adotada na Campanha Uso Consciente de Energia, identificando seu impacto, adequação, receptividade e entendimento das mensagens divulgadas. Buscou, ainda, identificar eventuais pontos a serem ajustados para</p>				

atingimento dos objetivos estabelecidos para a campanha.

Foram realizados 9 grupos de discussão, em três capitais representativas das regiões Sudeste, Nordeste e Sul, a saber: São Paulo, Fortaleza e Curitiba. Foram selecionados representantes das classes sociais B2 e C, de ambos os sexos, das faixas etárias de 25 a 30 e 36 a 50 anos.

Principais resultados identificados pela pesquisa:

A campanha foi bem recebida pelos grupos, por seu caráter preventivo, pois antecipa um problema ainda não vivenciado pelos participantes. Os grupos reconhecem a necessidade de educação e informação da população e percebem que o Governo está fazendo a campanha na hora certa, antes que o problema se agrave, agindo como se espera de um Governo.

Os grupos demonstraram bom entendimento dos conteúdos divulgados e percebem claramente a relação entre a água e a energia. Consideram válida a divulgação de dicas e informações necessárias para a promoção de uma economia real na conta de luz das pessoas, além da economia em termos nacionais. Reconhecem a necessidade de economia da energia e que o desperdício está vinculado ao desconhecimento e maus hábitos das pessoas. Apresentaram-se dispostos para a adoção de novas práticas para a economia da energia.

Os entrevistados demonstraram identificação com o formato criativo – A Família Luz -, que privilegia o diálogo informal no dia a dia de uma família tipicamente brasileira. Gostam das brincadeiras incluídas nas histórias e entendem que o formato promove o diálogo e a integração entre os membros da família. Entendem que só com toda a família engajada e consciente será possível o alcance dos resultados.

O conceito publicitário “Uso Consciente da Energia” foi bem aceito e visto como necessário, educativo e informativo.

CONCLUSÃO:

A proposta criativa vencedora no procedimento de seleção interna atende aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos no briefing e é passível de utilização.

Marcelo Morais Martins

Diretor do Departamento de Publicidade

27/02/2015



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO FINANCEIRO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 1

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Receitas Orçamentárias	-	-	Despesas Orçamentárias	301.316.902,66	-
Ordinárias	-	-	Ordinárias	301.316.902,66	-
Vinculadas	-	-	Vinculadas	-	-
Educação	-	-	Educação	-	-
Seguridade Social (Exceto RGPS)	-	-	Seguridade Social (Exceto RGPS)	-	-
Operação de Crédito	-	-	Operação de Crédito	-	-
Alienação de Bens e Direitos	-	-	Alienação de Bens e Direitos	-	-
Transferências Constitucionais e Legais	-	-	Transferências Constitucionais e Legais	-	-
Previdência Social (RGPS)	-	-	Previdência Social (RGPS)	-	-
Doações	-	-	Doações	-	-
Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	-	-	Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	-	-
Outros Recursos Vinculados a Fundos	-	-	Outros Recursos Vinculados a Fundos	-	-
Demais Recursos	-	-	Demais Recursos	-	-
(-) Deduções da Receita Orçamentária	-	-			
Transferências Financeiras Recebidas	227.965.737,72	-	Transferências Financeiras Concedidas	4.043.144,60	-
Resultantes da Execução Orçamentária	210.163.852,61	-	Resultantes da Execução Orçamentária	318.528,80	-
Cota Recebida	-	-	Cota Concedida	-	-
Repasse Recebido	3.000.000,00	-	Repasse Concedido	318.528,80	-
Sub-repasse Recebido	207.163.852,61	-	Sub-repasse Concedido	-	-
Recursos Arrecadados - Recebidos	-	-	Recursos Arrecadados - Concedidos	-	-
Valores Diferidos - Baixa	-	-	Valores Diferidos - Baixa	-	-
Valores Diferidos - Inscrição	-	-	Valores Diferidos - Inscrição	-	-
Correspondência de Débitos	-	-	Correspondências de Créditos	-	-
Cota Devolvida	-	-	Cota Devolvida	-	-
Repasse Devolvido	-	-	Repasse Devolvido	-	-
Sub-repasse Devolvido	-	-	Sub-repasse Devolvido	-	-
Independentes da Execução Orçamentária	17.801.885,11	-	Independentes da Execução Orçamentária	3.724.615,80	-
Transferências Recebidas para Pagamento de RP	17.399.181,98	-	Transferências Concedidas para Pagamento de RP	3.724.615,80	-
Demais Transferências Recebidas	-	-	Demais Transferências Concedidas	-	-
Movimentação de Saldos Patrimoniais	402.703,13	-	Movimento de Saldos Patrimoniais	-	-
Movimentações para Incorporação de Saldos	-	-	Movimentações para Incorporação de Saldos	-	-
Aporte ao RPPS	-	-	Aporte ao RPPS	-	-
Aporte ao RGPS	-	-	Aporte ao RGPS	-	-
Recebimentos Extraorçamentários	123.057.481,20	-	Despesas Extraorçamentárias	35.720.347,40	-
Inscrição dos Restos a Pagar Processados	346,99	-	Pagamento dos Restos a Pagar Processados	-	-
Inscrição dos Restos a Pagar Não Processados	123.057.134,21	-	Pagamento dos Restos a Pagar Não Processados	35.720.347,40	-
Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	-	-	Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	-	-
Outros Recebimentos Extraorçamentários	-	-	Outros Pagamentos Extraorçamentários	-	-
Ordens Bancárias não Sacadas - Cartão de Pagamento	-	-	Ordens Bancárias Sacadas - Cartão de Pagamento	-	-
Restituições a Pagar	-	-	Pagamento de Restituições de Exercícios Anteriores	-	-
Passivos Transferidos	-	-	Pagamento de Passivos Recebidos	-	-
Cancelamento de Obrigações do Exercício Anterior	-	-	Cancelamento de Direitos do Exercício Anterior	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO FINANCEIRO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 2

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Arrecadação de Outra Unidade			- Transferência de Arrecadação para Outra Unidade		-
Varição Cambial			- Varição Cambial		-
Valores para Compensação			- Valores Compensados		-
Valores em Trânsito			- Valores em Trânsito		-
DARF - SISCOMEX			- Ajuste Acumulado de Conversão		-
Ajuste Acumulado de Conversão			- Demais Pagamentos		-
Demais Recebimentos					
Saldo do Exercício Anterior	194.337,91		- Saldo para o Exercício Seguinte	10.137.162,17	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	194.337,91		- Caixa e Equivalentes de Caixa	10.137.162,17	-
TOTAL	351.217.556,83		- TOTAL	351.217.556,83	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO FINANCEIRO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 1

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Receitas Orçamentárias	-	-	Despesas Orçamentárias	-	-
Ordinárias	-	-	Ordinárias	-	-
Vinculadas	-	-	Vinculadas	-	-
Educação	-	-	Educação	-	-
Seguridade Social (Exceto RGPS)	-	-	Seguridade Social (Exceto RGPS)	-	-
Operação de Crédito	-	-	Operação de Crédito	-	-
Alienação de Bens e Direitos	-	-	Alienação de Bens e Direitos	-	-
Transferências Constitucionais e Legais	-	-	Transferências Constitucionais e Legais	-	-
Previdência Social (RGPS)	-	-	Previdência Social (RGPS)	-	-
Doações	-	-	Doações	-	-
Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	-	-	Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	-	-
Outros Recursos Vinculados a Fundos	-	-	Outros Recursos Vinculados a Fundos	-	-
Demais Recursos	-	-	Demais Recursos	-	-
(-) Deduções da Receita Orçamentária	-	-		-	-
Transferências Financeiras Recebidas	31.137.532,24	-	Transferências Financeiras Concedidas	-	-
Resultantes da Execução Orçamentária	-	-	Resultantes da Execução Orçamentária	-	-
Cota Recebida	-	-	Cota Concedida	-	-
Repasse Recebido	-	-	Repasse Concedido	-	-
Sub-repasse Recebido	-	-	Sub-repasse Concedido	-	-
Recursos Arrecadados - Recebidos	-	-	Recursos Arrecadados - Concedidos	-	-
Valores Diferidos - Baixa	-	-	Valores Diferidos - Baixa	-	-
Valores Diferidos - Inscrição	-	-	Valores Diferidos - Inscrição	-	-
Correspondência de Débitos	-	-	Correspondências de Créditos	-	-
Cota Devolvida	-	-	Cota Devolvida	-	-
Repasse Devolvido	-	-	Repasse Devolvido	-	-
Sub-repasse Devolvido	-	-	Sub-repasse Devolvido	-	-
Independentes da Execução Orçamentária	31.137.532,24	-	Independentes da Execução Orçamentária	-	-
Transferências Recebidas para Pagamento de RP	25.935.842,70	-	Transferências Concedidas para Pagamento de RP	-	-
Demais Transferências Recebidas	-	-	Demais Transferências Concedidas	-	-
Movimentação de Saldos Patrimoniais	5.201.689,54	-	Movimento de Saldos Patrimoniais	-	-
Movimentações para Incorporação de Saldos	-	-	Movimentações para Incorporação de Saldos	-	-
Aporte ao RPPS	-	-	Aporte ao RPPS	-	-
Aporte ao RGPS	-	-	Aporte ao RGPS	-	-
Recebimentos Extraorçamentários	-	-	Despesas Extraorçamentárias	31.137.532,24	-
Inscrição dos Restos a Pagar Processados	-	-	Pagamento dos Restos a Pagar Processados	-	-
Inscrição dos Restos a Pagar Não Processados	-	-	Pagamento dos Restos a Pagar Não Processados	31.137.532,24	-
Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	-	-	Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	-	-
Outros Recebimentos Extraorçamentários	-	-	Outros Pagamentos Extraorçamentários	-	-
Ordens Bancárias não Sacadas - Cartão de Pagamento	-	-	Ordens Bancárias Sacadas - Cartão de Pagamento	-	-
Restituições a Pagar	-	-	Pagamento de Restituições de Exercícios Anteriores	-	-
Passivos Transferidos	-	-	Pagamento de Passivos Recebidos	-	-
Cancelamento de Obrigações do Exercício Anterior	-	-	Cancelamento de Direitos do Exercício Anterior	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO FINANCEIRO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PÁGINA 2

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Arrecadação de Outra Unidade			- Transferência de Arrecadação para Outra Unidade		-
Varição Cambial			- Varição Cambial		-
Valores para Compensação			- Valores Compensados		-
Valores em Trânsito			- Valores em Trânsito		-
DARF - SISCOMEX			- Ajuste Acumulado de Conversão		-
Ajuste Acumulado de Conversão			- Demais Pagamentos		-
Demais Recebimentos					
Saldo do Exercício Anterior	-		- Saldo para o Exercício Seguinte	-	-
Caixa e Equivalentes de Caixa			- Caixa e Equivalentes de Caixa		-
TOTAL	31.137.532,24		- TOTAL	31.137.532,24	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 1

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	PREVISÃO INICIAL	PREVISÃO ATUALIZADA	RECEITAS REALIZADAS	SALDO
RECEITAS CORRENTES	-	-	-	-
Receitas Tributárias	-	-	-	-
Impostos	-	-	-	-
Taxas	-	-	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-	-	-
Receitas de Contribuições	-	-	-	-
Contribuições Sociais	-	-	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-	-	-
Receita Patrimonial	-	-	-	-
Receitas Imobiliárias	-	-	-	-
Receitas de Valores Mobiliários	-	-	-	-
Receita de Concessões e Permissões	-	-	-	-
Compensações Financeiras	-	-	-	-
Receita Decorrente do Direito de Exploração de Bens Públicos	-	-	-	-
Receita da Cessão de Direitos	-	-	-	-
Outras Receitas Patrimoniais	-	-	-	-
Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receita da Produção Vegetal	-	-	-	-
Receita da Produção Animal e Derivados	-	-	-	-
Outras Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receitas Industriais	-	-	-	-
Receita da Indústria Extrativa Mineral	-	-	-	-
Receita da Indústria de Transformação	-	-	-	-
Receita da Indústria de Construção	-	-	-	-
Outras Receitas Industriais	-	-	-	-
Receitas de Serviços	-	-	-	-
Transferências Correntes	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferências de Pessoas	-	-	-	-
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas Correntes	-	-	-	-
Multas e Juros de Mora	-	-	-	-
Indenizações e Restituições	-	-	-	-
Receita da Dívida Ativa	-	-	-	-
Receitas Dec. Aportes Periódicos Amortização Déficit do RPPS	-	-	-	-
Rec. Decor. de Aportes Periódicos para Compensações ao RGPS	-	-	-	-
Receitas Correntes Diversas	-	-	-	-
RECEITAS DE CAPITAL	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 2

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	PREVISÃO INICIAL	PREVISÃO ATUALIZADA	RECEITAS REALIZADAS	SALDO
Operações de Crédito	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Alienação de Bens	-	-	-	-
Alienação de Bens Móveis	-	-	-	-
Alienação de Bens Imóveis	-	-	-	-
Amortização de Empréstimos	-	-	-	-
Transferências de Capital	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferência de Pessoas	-	-	-	-
Transferências de Outras Instituições Públicas	-	-	-	-
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas de Capital	-	-	-	-
Integralização do Capital Social	-	-	-	-
Resultado do Banco Central do Brasil	-	-	-	-
Remuneração das Disponibilidades do Tesouro Nacional	-	-	-	-
Dívida Ativa Prov. da Amortização Empréstimos e Financiam.	-	-	-	-
Receita Dívida Ativa Alienação Estoques de Café	-	-	-	-
Receita de Títulos Resgatados do Tesouro Nacional	-	-	-	-
Receitas de Capital Diversas	-	-	-	-
RECURSOS ARRECADADOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	-	-	-	-
SUBTOTAL DE RECEITAS	-	-	-	-
REFINANCIAMENTO	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
SUBTOTAL COM REFINANCIAMENTO	-	-	-	-
DÉFICIT			301.316.902,66	301.316.902,66
TOTAL			301.316.902,66	301.316.902,66
DETALHAMENTO DOS AJUSTES NA PREVISÃO ATUALIZADA	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Superávit Financeiro	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Excesso de Arrecadação	-	-	-	-
Créditos Cancelados Líquidos	-	-	-	-
Créditos Adicionais Reabertos	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 3

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESPESA						
DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	DOTAÇÃO INICIAL	DOTAÇÃO ATUALIZADA	DESPESAS EMPENHADAS	DESPESAS LIQUIDADAS	DESPESAS PAGAS	SALDO DA DOTAÇÃO
DESPESAS CORRENTES	-	-	301.316.902,66	178.259.768,45	178.259.421,46	-301.316.902,66
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	-	-	301.316.902,66	178.259.768,45	178.259.421,46	-301.316.902,66
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
RESERVA DE CONTINGÊNCIA	-	-	-	-	-	-
RESERVA DO RPPS	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL DAS DESPESAS	-	-	301.316.902,66	178.259.768,45	178.259.421,46	-301.316.902,66
AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA / REFINANCIAMENTO	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Interna	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Externa	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL COM REFINANCIAMENTO	-	-	301.316.902,66	178.259.768,45	178.259.421,46	-301.316.902,66
TOTAL	-	-	301.316.902,66	178.259.768,45	178.259.421,46	-301.316.902,66

ANEXO 1 - DEMONSTRATIVO DE EXECUÇÃO DOS RESTOS A PAGAR NÃO PROCESSADOS

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	LIQUIDADOS	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	8.592.375,43	36.772.528,30	35.720.347,40	35.720.347,40	646.141,71	8.998.414,62
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	8.592.375,43	36.772.528,30	35.720.347,40	35.720.347,40	646.141,71	8.998.414,62
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
TOTAL	8.592.375,43	36.772.528,30	35.720.347,40	35.720.347,40	646.141,71	8.998.414,62

ANEXO 2 - DEMONSTRATIVO DE EXECUÇÃO RESTOS A PAGAR PROCESSADOS E NÃO PROCESSADOS LIQUIDADOS

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	208.556,22	-	-	208.556,22	-
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 4

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
Outras Despesas Correntes	208.556,22	-	-	208.556,22	-
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-
TOTAL	208.556,22	-	-	208.556,22	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 1

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	PREVISÃO INICIAL	PREVISÃO ATUALIZADA	RECEITAS REALIZADAS	SALDO
RECEITAS CORRENTES	-	-	-	-
Receitas Tributárias	-	-	-	-
Impostos	-	-	-	-
Taxas	-	-	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-	-	-
Receitas de Contribuições	-	-	-	-
Contribuições Sociais	-	-	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-	-	-
Receita Patrimonial	-	-	-	-
Receitas Imobiliárias	-	-	-	-
Receitas de Valores Mobiliários	-	-	-	-
Receita de Concessões e Permissões	-	-	-	-
Compensações Financeiras	-	-	-	-
Receita Decorrente do Direito de Exploração de Bens Públicos	-	-	-	-
Receita da Cessão de Direitos	-	-	-	-
Outras Receitas Patrimoniais	-	-	-	-
Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receita da Produção Vegetal	-	-	-	-
Receita da Produção Animal e Derivados	-	-	-	-
Outras Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receitas Industriais	-	-	-	-
Receita da Indústria Extrativa Mineral	-	-	-	-
Receita da Indústria de Transformação	-	-	-	-
Receita da Indústria de Construção	-	-	-	-
Outras Receitas Industriais	-	-	-	-
Receitas de Serviços	-	-	-	-
Transferências Correntes	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferências de Pessoas	-	-	-	-
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas Correntes	-	-	-	-
Multas e Juros de Mora	-	-	-	-
Indenizações e Restituições	-	-	-	-
Receita da Dívida Ativa	-	-	-	-
Receitas Dec. Aportes Periódicos Amortização Déficit do RPPS	-	-	-	-
Rec. Decor. de Aportes Periódicos para Compensações ao RGPS	-	-	-	-
Receitas Correntes Diversas	-	-	-	-
RECEITAS DE CAPITAL	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 2

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	PREVISÃO INICIAL	PREVISÃO ATUALIZADA	RECEITAS REALIZADAS	SALDO
Operações de Crédito	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Alienação de Bens	-	-	-	-
Alienação de Bens Móveis	-	-	-	-
Alienação de Bens Imóveis	-	-	-	-
Amortização de Empréstimos	-	-	-	-
Transferências de Capital	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferência de Pessoas	-	-	-	-
Transferências de Outras Instituições Públicas	-	-	-	-
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas de Capital	-	-	-	-
Integralização do Capital Social	-	-	-	-
Resultado do Banco Central do Brasil	-	-	-	-
Remuneração das Disponibilidades do Tesouro Nacional	-	-	-	-
Dívida Ativa Prov. da Amortização Empréstimos e Financiam.	-	-	-	-
Receita Dívida Ativa Alienação Estoques de Café	-	-	-	-
Receita de Títulos Resgatados do Tesouro Nacional	-	-	-	-
Receitas de Capital Diversas	-	-	-	-
RECURSOS ARRECADADOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	-	-	-	-
SUBTOTAL DE RECEITAS	-	-	-	-
REFINANCIAMENTO	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
SUBTOTAL COM FINANCIAMENTO	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-
DETALHAMENTO DOS AJUSTES NA PREVISÃO ATUALIZADA	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Superávit Financeiro	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Excesso de Arrecadação	-	-	-	-
Créditos Cancelados Líquidos	-	-	-	-
Créditos Adicionais Reabertos	-	-	-	-

DESPESA						
DESPEAS ORÇAMENTÁRIAS	DOTAÇÃO INICIAL	DOTAÇÃO ATUALIZADA	DESPEAS EMPENHADAS	DESPEAS LIQUIDADAS	DESPEAS PAGAS	SALDO DA DOTAÇÃO



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 3

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESPESA						
DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	DOTAÇÃO INICIAL	DOTAÇÃO ATUALIZADA	DESPESAS EMPENHADAS	DESPESAS LIQUIDADAS	DESPESAS PAGAS	SALDO DA DOTAÇÃO
DESPESAS CORRENTES	-	-	-	-	-	-
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
RESERVA DE CONTINGÊNCIA	-	-	-	-	-	-
RESERVA DO RPPS	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL DAS DESPESAS	-	-	-	-	-	-
AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA / REFINANCIAMENTO	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Interna	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Externa	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL COM REFINANCIAMENTO	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	-	-

ANEXO 1 - DEMONSTRATIVO DE EXECUÇÃO DOS RESTOS A PAGAR NÃO PROCESSADOS

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	LIQUIDADOS	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	1.091.477,77	38.619.470,71	31.137.532,24	31.137.532,24	-	8.573.416,24
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	1.091.477,77	38.619.470,71	31.137.532,24	31.137.532,24	-	8.573.416,24
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1.091.477,77	38.619.470,71	31.137.532,24	31.137.532,24	-	8.573.416,24

ANEXO 2 - DEMONSTRATIVO DE EXECUÇÃO RESTOS A PAGAR PROCESSADOS E NAO PROCESSADOS LIQUIDADOS

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	-	-	-	-	-
Pessoal e Encargos Sociais	-	-	-	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO ORÇAMENTÁRIO - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 4

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
Outras Despesas Correntes	-	-	-	-	-
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	-



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO PATRIMONIAL - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 2

SUBTÍTULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Bens Imóveis	-	-			
Bens Imóveis	-	-			
(-) Depr./Amortização/Exaustão Acum. de Bens Imóveis	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Bens Imóveis	-	-			
Intangível	-	-			
Softwares	-	-			
Softwares	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Softwares	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Softwares	-	-			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	-	-			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Marcas, Direitos e Patentes Ind	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Marcas, Direitos e Pat.	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Direito de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável Direito de Uso de Imóveis	-	-			
Diferido	-	-			
Diferido	-	-			
(-) Amortização Acumulada	-	-			
TOTAL DO ATIVO	11.403.162,17	1.960.448,58	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	11.403.162,17	1.960.448,58

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ATIVO FINANCEIRO	10.137.162,17	49.007.332,38	PASSIVO FINANCEIRO	132.105.434,65	94.278.946,51
ATIVO PERMANENTE	1.266.000,00	-47.046.883,80	PASSIVO PERMANENTE	-	-45.364.903,73
SALDO PATRIMONIAL	120.702.272,48	46.953.594,20	SALDO PATRIMONIAL	-	-

Quadro de Compensações

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Ativos			ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Passivos		
SALDO DOS ATOS POTENCIAIS ATIVOS	14.644.747,82	10.020.641,82	SALDO DOS ATOS POTENCIAIS PASSIVOS	330.027.960,86	140.413.417,10
Execução dos Atos Potenciais Ativos	14.644.747,82	10.020.641,82	Execução dos Atos Potenciais Passivos	330.027.960,86	140.413.417,10
Garantias e Contragarantias Recebidas a Executar	-	-	Garantias e Contragarantias Concedidas a Execut	-	-
Direitos Conveniados e Outros Instrumentos Cong	14.644.747,82	10.020.641,82	Obrigações Conveniadas e Outros Instrum Congên	42.485.989,94	16.210.232,17
Direitos Contratuais a Executar	-	-	Obrigações Contratuais a Executar	287.541.970,92	124.203.184,93
Outros Atos Potenciais Ativos a Executar	-	-	Outros Atos Potenciais Passivos a Executar	-	-
TOTAL	14.644.747,82	10.020.641,82	TOTAL	330.027.960,86	140.413.417,10



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCICIO 2015 PERIODO Anual

TITULO BALANÇO PATRIMONIAL - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSAO 29/03/2016 PAGINA 3

SUBTITULO 110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR

ORGAO SUPERIOR 20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESTINAÇÃO DE RECURSOS	SUPERÁVIT/DÉFICT FINANCEIRO
Recursos Ordinários	-122.061.562,08
Recursos Vinculados	93.289,60
Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	93.289,60
TOTAL	-121.968.272,48



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO PATRIMONIAL - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PAGINA 2

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Bens Imóveis	-	-			
Bens Imóveis	-	-			
(-) Depr./Amortização/Exaustão Acum. de Bens Imóveis	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Bens Imóveis	-	-			
Intangível	-	-			
Softwares	-	-			
Softwares	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Softwares	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Softwares	-	-			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	-	-			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Marcas, Direitos e Patentes Ind	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Marcas, Direitos e Pat.	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Direito de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável Direito de Uso de Imóveis	-	-			
Diferido	-	-			
Diferido	-	-			
(-) Amortização Acumulada	-	-			
TOTAL DO ATIVO	-	-	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	-	-

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ATIVO FINANCEIRO	-	39.710.948,48	PASSIVO FINANCEIRO	8.573.416,24	79.421.896,96
ATIVO PERMANENTE	-	-39.710.948,48	PASSIVO PERMANENTE	-	-39.710.948,48
SALDO PATRIMONIAL	8.573.416,24	39.710.948,48	SALDO PATRIMONIAL		-

Quadro de Compensações

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Ativos			ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Passivos		
SALDO DOS ATOS POTENCIAIS ATIVOS	-	-	SALDO DOS ATOS POTENCIAIS PASSIVOS	199.929.494,59	231.067.026,83
Execução dos Atos Potenciais Ativos	-	-	Execução dos Atos Potenciais Passivos	199.929.494,59	231.067.026,83
Garantias e Contragarantias Recebidas a Executar	-	-	Garantias e Contragarantias Concedidas a Execut	-	-
Direitos Conveniados e Outros Instrumentos Cong	-	-	Obrigações Conveniadas e Outros Instrum Congên	-	-
Direitos Contratuais a Executar	-	-	Obrigações Contratuais a Executar	199.929.494,59	231.067.026,83
Outros Atos Potenciais Ativos a Executar	-	-	Outros Atos Potenciais Passivos a Executar	-	-
TOTAL	-	-	TOTAL	199.929.494,59	231.067.026,83



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL

EXERCÍCIO 2015 PERÍODO Anual

TÍTULO BALANÇO PATRIMONIAL - TODOS OS ORÇAMENTOS

EMISSÃO 29/03/2016 PÁGINA 3

SUBTÍTULO 110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR

ÓRGÃO SUPERIOR 20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

VALORES EM UNIDADES DE REAL

DESTINAÇÃO DE RECURSOS	SUPERÁVIT/DÉFICIT FINANCEIRO
Recursos Ordinários	-8.573.416,24
Recursos Vinculados	-
TOTAL	-8.573.416,24



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR
-----------	--

ORGAO SUPERIOR	20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA
----------------	----------------------------------

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS

	2015	2014
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS AUMENTATIVAS	231.514.876,77	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	-	-
Impostos	-	-
Taxas	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-
Contribuições	-	-
Contribuições Sociais	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-
Contribuições de Interesse das Categorias Profissionais	-	-
Exploração e Venda de Bens, Serviços e Direitos	-	-
Venda de Mercadorias	-	-
Vendas de Produtos	-	-
Exploração de Bens, Direitos e Prestação de Serviços	-	-
Variações Patrimoniais Aumentativas Financeiras	-	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Concedidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	-	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Obtidos	-	-
Remuneração de Depósitos Bancários e Aplicações Financeiras	-	-
Aportes do Banco Central	-	-
Outras Variações Patr. Aumentativas Financeiras	-	-
Transferências e Delegações Recebidas	227.965.737,72	-
Transferências Intragovernamentais	227.965.737,72	-
Transferências Intergovernamentais	-	-
Transferências das Instituições Privadas	-	-
Transferências das Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências de Consórcios Públicos	-	-
Transferências do Exterior	-	-
Execução Orçamentária Delegada de Entes	-	-
Transferências de Pessoas Físicas	-	-
Outras Transferências e Delegações Recebidas	-	-
Valorização e Ganhos c/ Ativos e Desincorporação de Passivos	3.549.139,05	-
Reavaliação de Ativos	-	-
Ganhos com Alienação	-	-
Ganhos com Incorporação de Ativos	-	-
Ganhos com Desincorporação de Passivos	3.549.139,05	-
Reversão de Redução ao Valor Recuperável	-	-
Outras Variações Patrimoniais Aumentativas	-	-
Variação Patrimonial Aumentativa a Classificar	-	-
Resultado Positivo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR
-----------	--

ORGAO SUPERIOR	20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA
----------------	----------------------------------

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
VPA de Dívida Ativa	-	-
Reversão de Provisões e Ajustes para Perdas	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Aumentativas	-	-
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS DIMINUTIVAS	218.572.909,95	-
Pessoal e Encargos	-	-
Remuneração a Pessoal	-	-
Encargos Patronais	-	-
Benefícios a Pessoal	-	-
Outras Var. Patrimoniais Diminutivas - Pessoal e Encargos	-	-
Benefícios Previdenciários e Assistenciais	-	-
Aposentadorias e Reformas	-	-
Pensões	-	-
Benefícios de Prestação Continuada	-	-
Benefícios Eventuais	-	-
Políticas Públicas de Transferência de Renda	-	-
Outros Benefícios Previdenciários e Assistenciais	-	-
Uso de Bens, Serviços e Consumo de Capital Fixo	213.471.845,39	-
Uso de Material de Consumo	-	-
Serviços	213.471.845,39	-
Depreciação, Amortização e Exaustão	-	-
Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Obtidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	-	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Concedidos	-	-
Aportes ao Banco Central	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-
Transferências e Delegações Concedidas	4.043.144,60	-
Transferências Intragovernamentais	4.043.144,60	-
Transferências Intergovernamentais	-	-
Transferências a Instituições Privadas	-	-
Transferências a Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências a Consórcios Públicos	-	-
Transferências ao Exterior	-	-
Execução Orçamentária Delegada a Entes	-	-
Outras Transferências e Delegações Concedidas	-	-
Desvalorização e Perda de Ativos e Incorporação de Passivos	1.049.649,50	-
Reavaliação, Redução a Valor Recuperável e Ajustes p/ Perdas	-	-
Perdas com Alienação	-	-
Perdas Involuntárias	-	-
Incorporação de Passivos	49.538,83	-



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110319 - SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR
-----------	--

ORGAO SUPERIOR	20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA
----------------	----------------------------------

VALORES EM UNIDADES DE REAL

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
Desincorporação de Ativos	1.000.110,67	-
Tributárias	-	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	-	-
Contribuições	-	-
Custo - Mercadorias, Produtos Vend. e dos Serviços Prestados	-	-
Custo das Mercadorias Vendidas	-	-
Custos dos Produtos Vendidos	-	-
Custo dos Serviços Prestados	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas	8.270,46	-
Premiações	-	-
Resultado Negativo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-
Incentivos	-	-
Subvenções Econômicas	-	-
Participações e Contribuições	-	-
Constituição de Provisões	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Diminutivas	8.270,46	-
RESULTADO PATRIMONIAL DO PERÍODO	12.941.966,82	-

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUALITATIVAS		
	2015	2014



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR
-----------	--

ÓRGÃO SUPERIOR	20101 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
----------------	----------------------------------

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS AUMENTATIVAS	31.137.532,24	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	-	-
Impostos	-	-
Taxas	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-
Contribuições	-	-
Contribuições Sociais	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-
Contribuições de Interesse das Categorias Profissionais	-	-
Exploração e Venda de Bens, Serviços e Direitos	-	-
Venda de Mercadorias	-	-
Vendas de Produtos	-	-
Exploração de Bens, Direitos e Prestação de Serviços	-	-
Variações Patrimoniais Aumentativas Financeiras	-	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Concedidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	-	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Obtidos	-	-
Remuneração de Depósitos Bancários e Aplicações Financeiras	-	-
Aportes do Banco Central	-	-
Outras Variações Patr. Aumentativas Financeiras	-	-
Transferências e Delegações Recebidas	31.137.532,24	-
Transferências Intragovernamentais	31.137.532,24	-
Transferências Intergovernamentais	-	-
Transferências das Instituições Privadas	-	-
Transferências das Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências de Consórcios Públicos	-	-
Transferências do Exterior	-	-
Execução Orçamentária Delegada de Entes	-	-
Transferências de Pessoas Físicas	-	-
Outras Transferências e Delegações Recebidas	-	-
Valorização e Ganhos c/ Ativos e Desincorporação de Passivos	-	-
Reavaliação de Ativos	-	-
Ganhos com Alienação	-	-
Ganhos com Incorporação de Ativos	-	-
Ganhos com Desincorporação de Passivos	-	-
Reversão de Redução ao Valor Recuperável	-	-
Outras Variações Patrimoniais Aumentativas	-	-
Variação Patrimonial Aumentativa a Classificar	-	-
Resultado Positivo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR
-----------	--

ORGAO SUPERIOR	20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA
----------------	----------------------------------

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
VPA de Dívida Ativa	-	-
Reversão de Provisões e Ajustes para Perdas	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Aumentativas	-	-
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS DIMINUTIVAS	31.137.532,24	-
Pessoal e Encargos	-	-
Remuneração a Pessoal	-	-
Encargos Patronais	-	-
Benefícios a Pessoal	-	-
Outras Var. Patrimoniais Diminutivas - Pessoal e Encargos	-	-
Benefícios Previdenciários e Assistenciais	-	-
Aposentadorias e Reformas	-	-
Pensões	-	-
Benefícios de Prestação Continuada	-	-
Benefícios Eventuais	-	-
Políticas Públicas de Transferência de Renda	-	-
Outros Benefícios Previdenciários e Assistenciais	-	-
Uso de Bens, Serviços e Consumo de Capital Fixo	31.137.532,24	-
Uso de Material de Consumo	-	-
Serviços	31.137.532,24	-
Depreciação, Amortização e Exaustão	-	-
Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Obtidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	-	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Concedidos	-	-
Aportes ao Banco Central	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-
Transferências e Delegações Concedidas	-	-
Transferências Intragovernamentais	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-
Transferências a Instituições Privadas	-	-
Transferências a Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências a Consórcios Públicos	-	-
Transferências ao Exterior	-	-
Execução Orçamentária Delegada a Entes	-	-
Outras Transferências e Delegações Concedidas	-	-
Desvalorização e Perda de Ativos e Incorporação de Passivos	-	-
Reavaliação, Redução a Valor Recuperável e Ajustes p/ Perdas	-	-
Perdas com Alienação	-	-
Perdas Involuntárias	-	-
Incorporação de Passivos	-	-



TÍTULO	DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS - TODOS OS ORÇAMENTOS
--------	--

SUBTÍTULO	110574 - SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR
-----------	--

ÓRGÃO SUPERIOR	20101 - PRESIDENCIA DA REPUBLICA
----------------	----------------------------------

VALORES EM UNIDADES DE REAL

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
Desincorporação de Ativos	-	-
Tributárias	-	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	-	-
Contribuições	-	-
Custo - Mercadorias, Produtos Vend. e dos Serviços Prestados	-	-
Custo das Mercadorias Vendidas	-	-
Custos dos Produtos Vendidos	-	-
Custo dos Serviços Prestados	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas	-	-
Premiações	-	-
Resultado Negativo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-
Incentivos	-	-
Subvenções Econômicas	-	-
Participações e Contribuições	-	-
Constituição de Provisões	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Diminutivas	-	-
RESULTADO PATRIMONIAL DO PERÍODO	-	-

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUALITATIVAS		
	2015	2014