



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO DE GESTÃO - 2008



1. Identificação

Tabela 1 - Dados identificadores da unidade jurisdicionada

Nome completo da unidade e sigla	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)	
CNPJ	09.234.494/0001-43	
Natureza Jurídica	Administração Direta do Poder Executivo	
Vinculação ministerial	Presidência da República	
Endereço completo da sede	Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º e 6º andares, CEP - 70054-906, Fone: 3411-4873	
Endereço institucional na internet:	http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/	
Normativos de criação, definição de competências e estrutura organizacional, regimento interno	Lei nº 10.683/2003, alterada pela Lei nº 11.497, de 28 de julho de 2007 Estrutura Regimental: Decreto nº 6.377, de 19 de fevereiro de 2008 - DOU 20 de fevereiro de 2008 Regimento Interno: Portaria nº 29, de 17 de dezembro de 2002 - DOU de 18 de dezembro de 2002	
Código da UJ titular	110319	
Códigos das UJ abrangidas	Não consolida outras unidades	
Situação da unidade	Em funcionamento	
Função de governo predominante	Administração	
Tipo de atividade	Comunicação Social	
Unidade gestora utilizada no SIAFI	Nome: SECOM	Código: 110319

2
E



2. Objetivos e metas institucionais e e/ou programáticos

2.1. Responsabilidades institucionais e papel da SECOM na execução das políticas públicas.

Em decorrência da Lei nº 10.683/2003, do Decreto nº 6.377/2008 e do Decreto nº 6.555/2008, à SECOM, órgão essencial da Presidência da República, compete assistir direta e imediatamente o Presidente da República no desempenho de suas atribuições, especialmente: na formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo; na implantação de programas informativos; na organização e desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública; na coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e difusão das políticas de governo; na 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; na convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão; na coordenação e consolidação da implantação do sistema brasileiro de televisão pública; na 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 a opinião do Presidente da República, por determinação deste, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e à imprensa; na cobertura jornalística das audiências concedidas pela Presidência da República; no relacionamento do Presidente da República com a imprensa nacional, regional e internacional; na coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, do acesso e do fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe o Presidente da República; na 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; na prestação de apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto; na divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos; no apoio aos órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.

No âmbito das ações de comunicação social, abrangendo as áreas de imprensa, relações públicas, comunicação digital, promoção, patrocínio e publicidade, a SECOM relaciona-se de forma direta e indireta com o conjunto da sociedade brasileira proporcionando ao cidadão o direito à informação. É a unidade da Presidência da República a quem compete gerir o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) e construir espaços permanentes de diálogo e articulação entre os órgãos e entidades e sua comunicação com a sociedade.

No exercício do seu papel de apoiar a execução e a difusão de políticas públicas, a SECOM baseia-se no princípio de que é direito da população ser informada e é dever do Governo informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e, como prevê a legislação, assumir sempre caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A informação deve ser capaz de mostrar o que o Executivo Federal está fazendo ou pretende fazer, pois é por intermédio da informação que as pessoas têm sua percepção se as ações implementadas estão ou não em consonância com suas expectativas e aspirações. Mais do que isso, é por meio da comunicação que as pessoas ficam sabendo como se habilitar para ter acesso aos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação de governo cumpre a importante função institucional de fortalecer a cidadania.

O desenvolvimento e a execução das ações implementadas diretamente pela SECOM ou por ela coordenadas, supervisionadas ou controladas têm como objetivos principais: dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal; divulgar os direitos do cidadão e


3




serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e promover o Brasil no exterior.

Essas ações, de acordo com as características de cada uma, devem observar as seguintes diretrizes: afirmação dos valores e princípios da Constituição; atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social; preservação da identidade nacional; valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual; reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente; valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional; vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos; adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público; uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo; valorização de estratégias de comunicação regionalizada; observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e difusão de boas práticas na área de comunicação.

2.1. Estratégia de atuação da SECOM na execução das políticas públicas

2.1.1. Objetivos estratégicos e diretrizes de comunicação

Em continuidade aos aprimoramentos que vem introduzindo nos últimos anos nas ações de comunicação, direta e indireta, com a sociedade brasileira, a SECOM guiou-se, em 2008, pelos seguintes **objetivos estratégicos**:

- ⇒ **Informar** a população sobre programas, políticas e projetos do Governo Federal e seus resultados práticos na vida das pessoas;
- ⇒ **Mobilizar e envolver** a sociedade no esforço pelas mudanças em curso no País;
- ⇒ **Articular** ações conjuntas das diferentes áreas de comunicação do Poder Executivo Federal a fim de potencializar os esforços de comunicação;
- ⇒ **Orientar** a convergência da comunicação de governo a partir dos contratos objetivos, diretrizes e conceitos.

No âmbito operacional, a SECOM norteou suas ações pelas seguintes **diretrizes**:

- ⇒ Segmentação e regionalização da comunicação;
- ⇒ Integração de ações;
- ⇒ Transparência;
- ⇒ Inclusão;
- ⇒ Democratização da informação;
- ⇒ Rentabilização dos investimentos em mídia.



2.1.2. Suporte às ações de comunicação

Para proporcionar o suporte imprescindível à implementação das ações de comunicação com seus públicos de interesse e à execução das novas tarefas que lhe foram cometidas com o advento do Decreto nº 6.377/2008, a SECOM buscou cercar-se de técnicos que comprovadamente desenvolveram, na iniciativa pública ou privada, competências adequadas ao plano e trabalho delineado para 2008 e os próximos exercícios.

Além disso, a SECOM adotou como princípio que o caminho mais adequado para desempenhar tarefas tão complexas – com nível de qualidade consentâneo com a importância de que se reveste a comunicação do Poder Executivo Federal com a sociedade – está em associar aos recursos humanos à sua disposição a experiência de empresas, institutos ou instituições especializadas nas diversas áreas de suporte à comunicação. Estes conseguem mobilizar técnicos, instrumentos e informações que permitem dar respostas a problemas que o Executivo Federal nem sempre consegue prever ou solucionar com a rapidez necessária.

Essas linhas de pensamento fizeram com que a SECOM, em 2008, a par com o término das providências para contratação de três agências de propaganda para prestação de serviços publicitários iniciadas no ano anterior, implementasse três processos específicos destinados à contratação de serviços especializados relacionados com: pesquisa de opinião pública; consultoria e execução de assessoria de imprensa e de relações públicas, para promover o Brasil no exterior; comunicação digital, compreendendo planejamento, concepção, desenvolvimento, implementação e atualização evolutiva de portais e sítios para a Presidência da República. Não bastassem as conveniências de caráter técnico, essas novas contratações também constituem respostas às determinações expressas no Acórdão nº 2062/2006 – TCU – Plenário.

2.1.2.1. Pesquisas de opinião pública

Para disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos e estratos sociais e promover uma integração harmônica entre as necessidades de informação da sociedade e as informações disponíveis nos órgãos e entidades governamentais, a SECOM precisa conhecer os pensamentos e aspirações da sociedade brasileira, os quais devem ser aferidos e mensurados de forma contínua.

Essa não é tarefa simples porque os anseios da população são inúmeros, variados, complexos e vulneráveis às alterações nas escalas de valores dos diversos segmentos e estratos sociais e às próprias ações implementadas. As expectativas da sociedade mudam como resultado das próprias mudanças implementadas pelo Governo.

As ações de maior vulto relativas à comunicação publicitária do Poder Executivo Federal devem ser desempenhadas e avaliadas a partir de resultados de pesquisas de opinião pública, de modo a orientar e embasar essas ações, bem como contribuir para a elaboração e acompanhamento das políticas públicas.

A pesquisa de opinião, nos dias atuais, é amplamente aplicada como ferramenta capaz de auxiliar nos processos decisórios do setor público, uma vez que possibilita a captação dos pensamentos e sentimentos da população, ajudando o administrador a conhecer suas necessidades e expectativas quanto às ações de governo.



A utilização dessa ferramenta implica economia substancial de recursos públicos, pois norteia ações, racionaliza gastos e oferece maior segurança na elaboração e execução tanto de esforços de comunicação publicitária como de políticas públicas, evitando desperdícios.

Em síntese, as pesquisas de opinião pública, desenvolvidas sob critérios técnicos reconhecidos pela comunidade científica, asseguram maior eficácia nas ações de comunicação publicitária que visam atender ao direito do cidadão à informação e são capazes de fornecer ao Poder Público informações valiosas quanto ao efeito das políticas públicas programadas e implementadas, permitindo maior sintonia entre as ações do Poder Executivo Federal e as expectativas da sociedade.

Ademais, alia-se a tudo isso a necessidade de bem-gastar o dinheiro público, principalmente ao se considerar que esses recursos são escassos e que é preciso lançar mão de todos os recursos técnicos disponíveis para sua correta aplicação. A pesquisa é, sem dúvida, um desses recursos ao alcance do administrador público. Assim, além de garantir eficácia e acerto nas ações de comunicação publicitária e na formulação e avaliação de políticas públicas, a pesquisa de opinião tem-se revelado, portando, um poderoso instrumento para a boa gestão de recursos públicos, sempre insuficientes para atender a todas as necessidades da população.

2.1.2.2. Assessoria de imprensa e relações públicas

O Brasil é um país com alto grau de institucionalidade, cujos governos construíram sólidas políticas econômicas e fiscais, desenvolveram programas de inclusão social e processos de valorização do meio ambiente; além disso, o Brasil é uma democracia representativa, com instrumentos republicanos de controle. Apesar disso a imagem do País no exterior apresenta aspectos negativos, principalmente nos países desenvolvidos, e é amplificada, devido a situações pontuais, sem que os formadores de opinião e agentes sociais que tomam decisões de investimento percebam o quadro maior.

O Brasil está na rota dos investidores estrangeiros, mas tem competidores relevantes na arena. O desafio requer ações globais de comunicação, para mostrar aos investidores estrangeiros em potencial as vantagens competitivas que o Brasil oferece.

A ênfase no ambiente de negócios é decisiva para as possibilidades existentes de atração de investimentos. Os desafios de ampliar a participação brasileira demandam uma competência comunicativa capaz de influenciar as estratégias globais dos investidores individuais e institucionais, das empresas e dos governos estrangeiros. Isso exige, sem dúvida, no exterior, atividades contínuas de promoção sobre a economia brasileira, bem como sobre o ambiente institucional e a estabilidade política.

No competitivo mercado mundial, a comunicação é de suma importância nas estratégias globais das empresas e dos Estados. O foco em públicos específicos, no exterior, com objetivo de maximizar as oportunidades de investimento direto no Brasil leva em conta os seguintes aspectos:

- Durante a década de 90 o ingresso de capital externo no Brasil cresceu mais de 44% (fonte: estudo realizado pela área do Corporate Finance da KPMG Brasil). Os Estados Unidos foram o país que mais investiu no Brasil (457 transações), seguido de França (111), Reino Unido (69), Alemanha (60), Argentina (57), Itália (48), Portugal (44), Espanha (43) e Canadá (34).



- O índice potencial de IDE (investimento direto estrangeiro) preparado pela UNCTAD para 140 países no período 2001-2003 (o dado mais recente) apresenta o Brasil entre os 70 primeiros, o que demonstra as potencialidades do País.

- Ainda segundo a UNCTAD, o índice brasileiro, comparado com outros emergentes (Rússia, Índia, China, Hong Kong, Coréia do Sul, Taiwan, Cingapura, Irlanda, Argentina, Chile e México), somente ficou à frente da Índia.

Países que competem com o Brasil na atração de investimento direto estrangeiro, como a Coréia do Sul, México, Índia, China e Argentina desenvolvem há muitos anos contínuas campanhas de relações públicas no Exterior, através da contratação de empresas especializadas de relações públicas.

Nesse cenário a contratação de um serviço especializado decorre de uma necessidade inadiável de enfrentar a competitividade externa e difundir uma agenda capaz de dissipar percepções negativas ou desconfiadas sobre o Brasil. Despertar e consolidar a iniciativa dos agentes econômicos no rumo de investimentos e negócios no Brasil passa pelo caminho da informação e mobilização/relacionamento de públicos estratégicos. Trata-se de um trabalho que dará resultados a médio e longo prazos, com metas precisas e escalonadas, continuidade de esforços, o que exigirá ações pró-ativas, profissionais e bem-planejadas, inseridas numa estratégia de atração de novos investimentos.

Ao contrário de uma ação tipicamente de publicidade – às vezes dispersiva e com recursos vultosos – ações de relacionamento concentradas nos públicos com poder de retransmitir influência (jornais, jornalistas, agências de notícias, líderes de opinião, etc.) permitem resultados em comunicação extremamente positivos, como identificar oportunidades a serem trabalhadas.

Nesse trabalho, busca-se, entre outros objetivos importantes: agregar traços de imagem mais compatíveis com o Brasil de hoje ao revelar ao público estrangeiro o que não é plenamente conhecido a respeito do Brasil (setores econômicos mais dinâmicos, estabilidade política e econômica, diversidade e paz social); fixar conceitos (o Brasil é um lugar bom para se investir) que alterem percepções e consolidem grau de confiança indispensável para o fluxo de investimentos; ajustar o discurso para uma comunicação capaz de compensar e contrapor-se às desvantagens de uma imagem restrita do Brasil (samba, sexo, sol e futebol), ou seja, inverter essa ótica.

2.1.2.3. Comunicação Digital

A internet é um importante meio de comunicação que possibilita agregar grande volume de informações e tem como principal marca a interação com o usuário.

No Brasil, o número de pessoas conectadas à rede tem crescido de maneira considerável nos últimos anos, o que tem motivado empresas e governos a tirar proveito dos inúmeros benefícios que o meio oferece.

Na área pública, esses ambientes têm sido utilizados para prestar informações, mobilizar, educar e oferecer facilidades por meio dos inúmeros serviços *on-line* disponibilizados aos cidadãos.



No entanto, para que o meio seja utilizado de maneira eficiente na comunicação, é necessário criar ambientes inovadores a partir de demandas dos diversos públicos, e mantê-los atualizados com relação a conteúdo e forma.

A contratação desse serviço especializado justifica-se simplesmente pelo que pode oferecer em termos de comunicação com os públicos de interesse no Brasil. Além disso, constituir-se-á forte aliado ao trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa para promover o País no exterior, conforme comentado no subitem precedente.

O cenário mostra-se favorável ao desenvolvimento de ações de comunicação que contribuam com a promoção do País no exterior e estimulem novos investimentos externos diretos.

Para tanto é necessário uma estrutura organizada de informações atualizadas e consolidadas sobre o Brasil, nas diversas áreas de interesse do público selecionado, que proporcione acesso fácil e que possam ser alcançadas de qualquer parte do planeta.

A internet apresenta-se como o meio de comunicação mais adequado para levar a esse público, disperso em diversos países e que fala idiomas distintos, as informações necessárias à promoção do Brasil, ampliando assim as possibilidades de relacionamento e interação.

Os conteúdos disponíveis no portal devem alcançar o público em geral no exterior, mas prioritariamente empresários, instituições financeiras e investidores institucionais (fundos de pensão, seguradoras, fundos de investimento), Além de Oferecer informações de interesse para formadores de opinião, jornalistas, instituições acadêmicas, organizações não governamentais e funcionários de governos estrangeiros.

Esse trabalho tem por objetivo, entre outros, influenciar na tomada de decisão de empresários, instituições financeiras e investidores institucionais (fundos de pensão, seguradoras, fundos de investimento) do exterior para que tomem a decisão de investir no Brasil; desenvolver a percepção do Brasil como um país institucional e economicamente estável, mercado amplo e crescente, que se relaciona de maneira saudável com o meio ambiente e que vem investindo fortemente na área social, reduzindo as desigualdades sociais; fortalecer a imagem do Brasil como um país que oferece condições favoráveis aos investidores estrangeiros; funcionar com portal de referência para investidores estrangeiros interessados no Brasil, que forneça informações essenciais para que compreendam o Brasil e as vantagens que oferece, mostre a institucionalidade existente, as oportunidades de investimento e que dirija esse público para áreas especializadas, onde encontrará informações mais detalhadas.

(continua na página seguinte)



2.3. Programas

2.3.1. Programa 0752 - Gestão da Política de Comunicação de Governo

Tabela 2 - Dados gerais do programa

Tipo de programa	Programa de Apoio às Políticas Públicas e Áreas Especiais
Objetivo Geral	Estimular a sociedade a participar do debate e definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País, de modo a promover o crescimento da cidadania e a inclusão social
Gerente do programa	Jaqueline Raquel Guandalini Frajmund
Indicadores ou parâmetros utilizados	Ver subitem 2.4
Público-alvo	Sociedade brasileira

2.3.1.1. Principais Ações do Programa

2.3.1.1.1. Ação 2017 – Publicidade Institucional

Tabela 3 -Dados gerais da ação

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante o acesso da população à informação sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados; dar amplo conhecimento à sociedade das políticas públicas do Poder Executivo Federal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais e promover o Brasil no exterior.
Descrição	A Comunicação do Poder Executivo Federal compreende a formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública, a realização de ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, de comunicação digital, de promoção, de patrocínio e de publicidade.
Unidade Responsável p/decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador Nacional da ação	Não há coordenador vinculado
Unidade executora	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis por gerenciamento ou execução da ação	Secretaria de Comunicação Integrada (SCI)
Competências institucionais para a execução da ação	Art. 37 da Constituição federal, Decreto nº 6.555/2008, Decreto nº 6.377/2008 e Instrução Normativa nº 2/2006.



2.3.1.1.2. Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública

Tabela 4 - Dados gerais da ação

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante ações que visam informar, esclarecer, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, com o fim de melhorar a sua qualidade de vida.
Descrição	A ação se desenvolverá por meio de divulgação de conteúdos vinculados a objetivos sociais de interesse público, que assuma caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social, ou ainda que contenha uma orientação à população que a habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos e que expresse, com objetividade e clareza, mediante a utilização de linguagem de fácil entendimento para o cidadão.
Unidade Responsável p/decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador Nacional da ação	Não há coordenador vinculado
Unidade executora	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis por gerenciamento ou execução da ação	Secretaria de Comunicação Integrada(SCI)
Competências institucionais para a execução da ação	Art. 37 da Constituição federal, Decreto nº 6.555/2008, Decreto nº 6.377/2008 e Instrução Normativa nº 2/2006.

(continua na página seguinte)



2.3.1.2. Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda, detalhado por publicidade institucional e de utilidade pública.

Tabela 5

Ação:	2017 - Publicidade Institucional (PI)	
	- Lei inicial	123.200.000
	- Lei + Crédito	123.200.000
	- Empenhado	120.200.000
	- Liquidado : Lei + Crédito (97,56%)	120.200.000
	- Pago	76.272.188
Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Lei inicial	16.000.000
	- Lei + Crédito	16.000.000
	- Empenhado	16.000.000
	- Liquidado (100,00%)	16.000.000
	- Pago	1.925.787
	Total (PI+PUP)	
	- Lei inicial – SECOM	139.200.000
	- Lei + Créditos	139.200.000
	- Empenhado/Liquidado : Lei + Crédito (97,84%)	136.200.000
	- Pago	78.197.975
	- 2017 – PI – Destaque concedido	
	- Empenhado	2.000.000
	- Liquidado	0
	- Pago	0
	- Destaque recebido	
	- Empenhado	51.642.928
	- Empenhado	51.642.928
	- Liquidado	51.642.928
	- Pago	16.530.342

2.3.1.3. Contratos para prestação de serviços de publicidade.

Os contratos firmados pela União, por intermédio da Presidência da República, para a execução de ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, pertinentes à Concorrência nº 001/2003, tiveram as seguintes vigências, em parte no exercício de 2008:

Contrato	Contratada	Vigência
53/2003	Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.	20.08.07 a 19.02.08
52/2003	Matisse Comunicação de Marketing Ltda.	01.09.07 a 29.02.08



O valor da contratação, no período, era de R\$ 187.500.000,00 para o total das despesas com os dois contratos.

Por sua vez, os contratos firmados pela União, por intermédio da Secretaria de Comunicação Social, para a execução de ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, pertinentes à Concorrência nº 001/2008, tiveram as seguintes vigências, em parte do exercício de 2008:

Contrato	Contratada	Vigência
01/2008	141 Brasil Comunicação Ltda.	04.03.08 a 03.03.09
02/2008	Matisse Comunicação de Marketing Ltda.	04.03.08 a 03.03.09
03/2008	Propeg Comunicação Ltda.	04.03.08 a 03.03.09

O valor da contratação até 26.08.08 era de R\$ 150.000.000,00, para o total das despesas com os três contratos, e a partir de 27.08.08 (141 e Matisse) e 16.09.08 (Propeg) passou a R\$ 187.500.000,00, para os três contratos.

2.3.1.4. Principais ações realizadas

Dando continuidade à política de regionalização dos conteúdos de comunicação, foram divulgadas ações em mais de 5.000 municípios das 27 unidades da Federação, em mais de 1.000 veículos de divulgação, crescimento de 1.000% e 600%, respectivamente, atendendo à necessidade de esclarecimento e informação diretamente à população beneficiada pelos programas e ações do Governo Federal.

Durante o ano, foram desenvolvidas sob coordenação da SECOM 156 ações publicitárias, informando os cidadãos sobre os seus direitos e prestando contas à população.

Dentre as Campanhas de utilidade pública, destaca-se a *Campanha de Registro Civil* que teve como objetivo mobilizar as pessoas das localidades com baixo IDH, das regiões Norte e Nordeste, em torno da necessidade de se reduzir o número de brasileiros "invisíveis" em razão da ausência de documentação básica, como o registro de nascimento, condição essencial para o exercício da cidadania. Em razão das dificuldades de acesso às localidades, agravada pela baixa escolaridade do público-alvo beneficiário da ação, a campanha procurou falar com os agentes diretamente envolvidos e que poderiam facilitar a emissão desses documentos, a exemplo de prefeitos, donos de cartórios, agentes comunitários e outros. A ação também exigiu estratégia de mídia diferenciada e linguagem segmentada a cada público.

Destaca-se ainda a *Campanha para Enfrentamento da Violência contra as Mulheres do Campo e da Floresta*, considerando a complexidade do tema que envolve questões culturais, costumes e família. A ação teve abrangência nacional e buscou conscientizar e mobilizar a sociedade em torno do tema da violência contra a mulher, que se manifesta em diferentes aspectos. O desafio da comunicação foi mostrar à mulher vítima de violência – que na sua maioria não dispõe de recurso nem tem acesso à informação –, que o Estado brasileiro oferece canais por meio dos quais a denúncia pode ser feita. Ao mesmo tempo, a comunicação se propôs a sensibilizar o agente agressor demonstrando as consequências da prática. A campanha se diferencia pelo caráter essencialmente educativo, informativo e de orientação social.



No tocante à Publicidade Institucional, destaque para a campanha *Brasil Confia*, cujo objetivo foi mostrar à sociedade que o Brasil está preparado para enfrentar os efeitos da crise financeira mundial. Para tanto, procurou demonstrar que o Brasil é reconhecido e respeitado por outros países e que possui instituições fortes e economia estável. Além disso, procurou explicar as medidas adotadas pelo Governo Federal para diminuir as consequências da crise, proteger o crédito e manter o crescimento do País.

Outras campanhas destinaram-se a: criar solidariedade, mostrando como o Bolsa Família impulsiona o crescimento econômico e contribui para a redução das desigualdades sociais; divulgar as obras do PAC; mostrar os benefícios do PAC em cada região, ressaltando os benefícios às comunidades (o *hotsite* da campanha foi premiado na Associação Brasileira de Anunciantes - ABA pela inovação apresentada em sítios governamentais: o diálogo com o cidadão); mostrar linhas de crédito para a agricultura e estimular o plantio; conscientizar a população sobre a importância de não misturar álcool e direção; esclarecer os principais pontos críticos advindos das discussões relativas às ações para o São Francisco e principais benefícios decorrentes da implantação das ações; afirmar o Pronasci como nova concepção para o enfrentamento da questão da segurança.

No ano, 3.370 planilhas de ações de divulgação publicitária dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal tiveram a sua conformidade analisadas pela SECOM, bem como 1.866 planos de mídia.

A SECOM coordenou o Comitê de Negociação de Mídia, dando prosseguimento ao processo de negociação centralizada de mídia, beneficiando todos os órgãos e entidades do Executivo Federal, com rentabilidade de 41%.

O Departamento de Internet e Eventos orientou a correta aplicação dos elementos visuais nos ambientes onde ocorreram os eventos com a presença do Presidente da República. Destacam-se os eventos do PAC e temas estratégicos como educação, saúde e segurança, entre outros. Foram 37 eventos realizados no Palácio do Planalto, 18 eventos em Brasília e entorno e 47 eventos em diversos locais do País.

Na comunicação via internet ressalta-se a marca de 1,1 milhão de acessos mensais ao Portal da Presidência e os 650 mil ao Portal Brasil. O atendimento ao cidadão por meio da internet respondeu 32.254 mensagens. Temas mais recorrentes: previdência social, educação, segurança e mensagens ao Presidente. Está em desenvolvimento sistema para aprimorar a gestão do serviço. Em 2008, foi iniciada a licitação para contratação de empresa especializada para a reformulação dos portais Brasil e Presidência e desenvolvimento de portal para promover o Brasil no exterior.

O Núcleo de Comunicação Pública elaborou planos de comunicação ou cadernos de perguntas e respostas para os seguintes temas: Políticas Públicas Associadas ao Zoneamento Agroecológico da Cana-de-açúcar para a Produção de Etanol e Açúcar, Raposa Serra do Sol, Medidas Adotadas para o Setor Aéreo, Biocombustíveis, Biodiesel, Projeto São Francisco, Cartão de Pagamento do Governo Federal e Política de Desenvolvimento Produtivo. Também pesquisou e fez análise editorial nas matérias relativas a disputa pela riqueza do pré-sal; do padrão de crises 2007/2008: crise aérea; operação navalha; operação xeque-mate; CPMF; febre amarela, cartão corporativo; desmatamento; dos balanços do PAC - levantamento da cobertura impressa, *on line* e de rádio; da PNAD na imprensa; da crise global e a cobertura e perfil dos principais *blogs* de economia e política do País. Promoveu 8 Fóruns do Planalto com mais de 1.000 participantes sobre Jornais Populares, Blogs, Boas



Práticas, Internet, Mídia Regional e Informação de Governo, Comunicação e Patrocínios; e 3-Fóruns Regionais em parceria com Embrapa e Eletronorte.

O Núcleo de Planejamento elaborou o Planejamento de Comunicação da SECOM para os anos de 2008 e 2009, participou de 6 grupos de trabalho de projetos especiais e coordenou a confecção dos planejamentos estratégicos de comunicação das seguintes ações: Conferência Internacional sobre Biocombustíveis, Ano da França no Brasil, Festival da Criatividade de Florença, Casa Brasil em Pequim, 20 Anos da Constituição Federal de 1988, Rio 2016 e Shangai 2010.

O Departamento de Patrocínios avaliou 7.261 projetos. O Comitê de Patrocínios realizou 26 reuniões, com 22 apresentações de programas e políticas públicas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal, visitando 26 projetos apoiados. Criou ainda um banco de dados para troca de informações sobre normas, modelos de contrato, prestação de contas e avaliação de resultados, o que estimulou a política de editais de seleção pública de projetos de patrocínio, uma diretriz governamental que objetiva transparência, acessibilidade, valorização da regionalidade e transversalidade das ações. Foi também implantado o Sistema de Controle de Ações de Comunicação e o Projeto Circulação Cultural, que consiste na formação de parcerias e integração das agendas de aparelhos culturais próprios, bem como espaços alternativos identificados pelos parceiros, que proporcionam a economicidade e a potencialização dos patrocínios.

A Secretaria de Gestão, Controle e Normas apresentou redação de minuta de decreto que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, que culminou com a publicação do Decreto nº 6.555; apoiou a articulação da Subchefia-Executiva da SECOM para a redação do texto da Lei nº 11.774/08, que atribuiu alíquota zero sobre a remessa ao exterior de pagamentos de serviços executados na promoção do Brasil no exterior; contribuiu para o substitutivo ao Projeto de Lei nº 3.305 sobre licitações dos serviços de publicidade; participou das discussões sobre o projeto de lei que trata do acesso às informações pela sociedade; e deu andamento a 4 processos de licitação para contratação de empresas especializadas nas áreas de publicidade, relações públicas no exterior, comunicação digital e pesquisas de opinião.

Além disso, desenvolveu estudos e notas técnicas sobre a publicidade e patrocínios no período eleitoral, direitos autorais patrimoniais e conexos, procedimentos contratuais na seleção de veículos de divulgação; subcontratação em contratos de serviços de publicidade executados por agências de propaganda; forneceu subsídios para interposição de recursos em matérias relacionadas com o TCU; prestou orientação sobre o instrumento legal na relação Empresa Brasileira de Comunicação - EBC e Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto - ACERP; forneceu subsídios para prestar informação em mandados de segurança e forneceu subsídios à Advocacia-Geral da União - AGU; estruturou a área orçamentária e financeira com a instituição da Unidade Gestora Executora, organizou os procedimentos para ordenação de despesas relativas às atividades finalísticas; editou o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade. Foi definitivamente implantado o Sistema de Referência de Produção Publicitária - SIREF, com mais de 40.000 parâmetros de custos de produção de peças publicitárias.

A Secretaria de Imprensa - SIMP organizou e acompanhou o Presidente da República em 182 entrevistas à imprensa nacional, regional e internacional. Além do atendimento aos jornais nacionais e regionais, às rádios, às TVs brasileiras e à mídia internacional, foi possível inovar e abrir espaços de interlocução com novos públicos da mídia, mediante a concessão de entrevistas coletivas do Presidente da República para os portais informativos na internet e para os jornais populares, entre outros. No exterior, novo formato de entrevistas coletivas para grupos selecionados de veículos locais

14



ou internacionais foi adotado nas visitas presidenciais à China, à Espanha e à Itália, com ótimos resultados em termos de repercussão, inclusive na imprensa brasileira, e do público alcançado.

O Presidente da República concedeu 57 entrevistas exclusivas sendo 26 para a mídia internacional, 20 para a regional e 11 para a nacional. Das entrevistas presenciais, 17 foram para veículos internacionais, 9 para nacionais e 8 regionais. O Presidente respondeu por escrito a outras 23 solicitações de entrevistas exclusivas. Entre os veículos atendidos pelas entrevistas exclusivas, encontram-se: Gazeta Mercantil; Diários Associados; Jornal do Brasil; Diário do Grande ABC; revista Exame; revista Piauí; TV Gazeta; TV Cultura; TV Brasil; TV Band; revista Der Spiegel (Alemanha); revista Time (EUA); revista L'Express (França); Clarín (Argentina); TV Al-Jazeera (Catar), BBC World Television (Reino Unido); CCTV (China); agências Bloomberg (EUA) e Reuters (Reino Unido); RAI-TG1 (Itália); Yomiuri Shimbun (Japão).

No relacionamento com a mídia nacional e regional foram contemplados com entrevistas coletivas os portais UOL, IG, Terra, G1, Agência Brasil e Limão, bem como os jornais populares Meia Hora (RJ), Super Notícia (MG), Diário Gaúcho (RS), Agora São Paulo (SP), Aqui DF (DF), Daqui (GO), Notícia Agora (ES) e Notícia Já (SP). Nas viagens ao exterior, 16 veículos foram atendidos, entre os quais o norte-americano The Chicago Tribune, os espanhóis El País, La Vanguardia, El Mundo e ABC e os italianos Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore e Il Messaggero.

O Presidente participou ainda de 97 coletivas informais (os chamados "quebra-queixos"), das quais 26 foram em Brasília, 44 em viagens pelo Brasil e 27 em visitas oficiais ao Exterior. Durante as viagens internacionais, participou de 8 entrevistas coletivas, 13 declarações à imprensa seguidas de breves entrevistas coletivas (de 4 a 6 perguntas) ao lado de Chefes de Estado e de Governo estrangeiros.

Foram elaborados também 6 artigos do Presidente da República para os periódicos Financial Times (Reino Unido), El País (Espanha), The Economist (Reino Unido), Isto É (Brasil), Newsweek (EUA) e Presença Internacional do Brasil (Brasil/EUA). Outros 20 veículos de comunicação regionais foram atendidos de forma coletiva em 4 entrevistas concedidas por escrito pelo Presidente. As viagens do Presidente da República pelo Brasil mereceram um trabalho de preparação junto à mídia das cidades e regiões visitadas, atendendo 415 veículos de comunicação em 33 cidades, por meio de entrevistas coletivas feitas na véspera dos eventos por autoridades e técnicos governamentais.

O trabalho da Secretaria de Imprensa envolveu ainda uma ampla variedade de ações de comunicação com a sociedade, como os programas semanais de rádio Café com o Presidente e Bom Dia Ministro.

(continua na página seguinte)



2.3.2. Programa 1032 - Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural

Tabela 6 - Dados gerais do programa

Tipo de programa	Programa Finalístico
Objetivo Geral	Estimular a sociedade a participar do debate e definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País, de modo a promover o crescimento da cidadania e a inclusão social
Gerente do programa	José Vicentine
Indicadores ou parâmetros utilizados	Ver subitem 2.4
Público-alvo	Sociedade brasileira

2.3.2.1. Principais ações realizadas

A incorporação da Radiobrás pela Empresa Brasil de Comunicação - EBC foi concluída em 12 de junho de 2008, em Assembléia Geral de Acionistas.

Assim, a EBC passou a gerir os canais de radiodifusão e comunicação pública: a TV Pública (TV Brasil), 1 agência pública de notícias (Agência Brasil) e 8 emissoras de rádio: Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro, Rádio MEC AM (RJ), Rádio MEC FM (RJ), Rádio Nacional FM (Brasília), Rádio Nacional AM (Brasília), Rádio MEC FM (Brasília), Rádio Nacional da Amazônia (Manaus) e Rádio Meso-regional Alto Solimões (Tabatinga-AM). E continuou prestando ao Governo Federal os serviços de transmissão e divulgação de atos administrativos e das políticas públicas de que era encarregada a antiga Radiobrás. Para isso a empresa estruturou a EBC Serviços, destinada também a gerar receitas próprias para o financiamento complementar do Sistema Público de Comunicação.

A prioridade da EBC foi implantar e consolidar a TV Pública Federal, composta, inicialmente, por 3 canais: Rio de Janeiro, Brasília e São Luís. Outra iniciativa foi articular a rede pública de televisão com emissoras não comerciais, as educativas estaduais, universitárias e comunitárias. Em maio, o telejornal Repórter Brasil, lançado em dezembro de 2007, já alcançava 19 estados através de emissoras associadas, afora os 3 canais da TV Brasil. Em dezembro foi implantada a TV Pública em São Paulo, inicialmente apenas pelo canal digital, pois o equipamento do canal analógico exigiu ajustes e reprogramação, forçando o adiamento das instalações.

O sinal da TV Pública ficou disponível para cerca de 50 milhões de brasileiros por antenas parabólicas. Foram requisitados ao Ministério das Comunicações 39 canais de retransmissão para serem instalados em 2009. Em 2008 foram lançados 10 programas de televisão, de natureza jornalística, voltados para o debate e a reflexão sobre questões nacionais, e outros de natureza cultural. Foram ainda realizadas transmissões inéditas, como as das festas juninas do nordeste brasileiro, o carnaval do interior do Brasil, o Desfile de 7 de Setembro, a cobertura das Olimpíadas e a transmissão ao vivo das Paraolimpíadas.



A EBC desenvolveu esforços para a construção da Rede Pública de Televisão, através da associação da TV Pública Federal/TV Brasil com as emissoras educativas estaduais universitárias e comunitárias. Até 2007, a TV Cultura de São Paulo fornecia cerca de 50% da programação das TVs públicas regionais, a TVE do Rio de Janeiro, 35% e a produção própria, 15%. Em 2008 a TV Brasil passando a fornecer cerca de 48% da programação, a TV Cultura, 30% e a produção própria, em torno de 12%. Foram concluídas as negociações preliminares para a composição de rede de transmissão simultânea, com 10 horas de programação, sendo 4 da TV Pública Federal, 4 das emissoras públicas associadas e 2 de programação infantil obrigatória para todos os membros da rede.

Na programação da TV Brasil, os programas lançados obtiveram índices de audiência superiores à média histórica das televisões que lhe deram origem, alcançando audiência de 3%, 4% e até superiores a 5% e, excepcionalmente, 20% de *share* na transmissão dos Desfiles de 7 de Setembro. A EBC transmitiu 610 eventos e solenidades da Presidência da República e de outros órgãos e cobriu 80 viagens nacionais e 36 internacionais do Presidente.

A Agência Brasil manteve e fortaleceu seu conceito de referência em informação sobre assuntos de Governo, economia e sociedade para outros veículos. O acesso direto ao portal da Agência na Web passou da média diária em torno de 32 mil acessos em março, para um recorde de 55 mil em dezembro. Foram publicadas 19.717 matérias, 17.354 imagens públicas, 457 vídeos foram veiculados e 155 áudios disponibilizados ao leitor. A abrangência/clientela durante 2008 foi da ordem de 9 milhões de visitas, 6 milhões de visitas únicas e quase 24 milhões páginas exibidas.

O Canal Integración, TV por satélite gerida pela EBC, tem 152 operadoras de televisão distribuindo o seu sinal, atingindo mais de 700 mil assinantes, em 13 países. Outras 350 operadoras têm autorização para veicular a programação na íntegra ou em partes. Foram produzidas 49 edições do telejornal América do Sul Hoje, além de 459 reportagens e 8 séries especiais produzidas por equipe própria do canal. As 6 participações em feiras internacionais permitiram conceder 211 cartas de autorização a operadoras de cabo de vários países latino-americanos.

Foram produzidas 408 horas de noticiário, realizadas 355 entrevistas com Ministros e técnicos, 16 programas especiais sobre temas relacionados a projetos e ações do Governo Federal, além de 39.100 notas sobre agenda e ações do Poder Executivo Federal. O novo programa semanal Cenas do Brasil, reportagem seguida de debate sobre políticas públicas, teve 42 edições. Já o programa Café com o Presidente teve 49 edições, veiculadas por mais de 1.300 emissoras de rádio. O programa radiofônico Bom Dia Ministro, teve 52 edições, com 29 ministros entrevistados. Em 2008 foram 239 programas A Voz do Brasil, com 1.430 reportagens produzidas.

A EBC Serviços continuou produzindo o serviço de Mídia Impressa Jornais e Revistas com 266.311 exemplares, em 2008, e atendeu a 1.396 órgãos públicos, mediando a veiculação da publicidade legal, com 51.670 inserções. Com a Associação de Comunicação Educativa Roque Pinto - ACERP, a EBC mantém cooperação para a produção de conteúdos audiovisuais para o Sistema Público de Comunicação. A ACERP continua mantendo participação na gestão da unidade Rio de Janeiro da TV Brasil e do Sistema de Rádio e no atendimento ao MEC para a produção de conteúdos para o programa TV Escola. Em 2008, foram produzidas para o MEC, e veiculadas na TV Escola, 35 edições do programa Sala de Professor, 70 edições do programa Acervo e está em fase de finalização a série especial de 9 programas Gestar.

Em parceria com o Ministério da Cultura, desenvolveu várias ações de apoio à cultura, entre elas o Doc TV, programa de estímulo à produção audiovisual regional, e os Pontos de Cultura foram



objeto de 4 programas da TV Pública. Firmou ainda convênios para a implantação dos programas Anima TV, de incentivo à produção de animação para TVs públicas, e para o FicTV-Mais Cultura. Também firmou convênio com a Fundação Televisão Educativa do Pará - Funtelpa para a montagem de infraestrutura destinada à cobertura do Fórum Social Mundial.

2.4. Desempenho Operacional

A elaboração de indicadores de desempenho referentes às Ações 2017 – Publicidade Institucional e 4641 – Publicidade de Utilidade Pública, do Programa 0752 Gestão da Política de Comunicação de Governo encontra-se em estudo, em decorrência de recomendação do Relatório de Auditoria nº 14/2008, da Secretaria de Controle Interno da Casa Civil da Presidência da República (ver item 12 deste Relatório).

Os indicadores de desempenho e/ou parâmetros utilizados na avaliação do desempenho operacional do Programa 1032 - Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural constarão do relatório a ser apresentado pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), que presta contas em separado.

2.4.1. - Evolução de gastos gerais

Tabela 7

DESCRIÇÃO	Ano		
	2006	2007	2008
1. PASSAGENS	82.937,27	170.688,04	326.475,64
2. DIÁRIAS E RESSARCIMENTO DE DESPESAS EM VIAGENS	121.610,26	192.817,49	259.254,89
3. SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	Não se aplica		
3.1. Publicidade	Não se aplica		
3.2. Vigilância, Limpeza e Conservação	Não se aplica		
3.3. Tecnologia da informação	Não se aplica		
3.4. Outras Terceirizações	95.459,45	144,18	226.319,22
3.5. Suprimento de fundos	Não se aplica		
4. CARTÃO DE CRÉDITO CORPORATIVO	Não se aplica		
Totais	300.006,98	363.649,71	812.049,75

3. Reconhecimento de passivo por insuficiência de créditos ou recursos

Não houve ocorrências no período.



4. Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

Tabela 8 - Execução de Restos a Pagar no Exercício por ano de inscrição no Siafi

ANO DE INSCRIÇÃO	RP PROCESSADOS				RP NÃO-PROCESSADOS			
	Inscritos	Cancelados	Pagos	A Pagar	Inscritos	Cancelados	Pagos	A Pagar
2006	1.998,67	0,00	1.998,67	0,00	3.494.774,82	0,00	222.423,10	3.272.351,72
2007	310.174,64	0,00	310.174,64	0,00	46.595.795,10	209,78	41.643.381,00	4.952.204,32
2008					90.877.555,00			
Total	312.173,31	0,00	312.173,31	0,00	140.968.124,90	209,78	41.865.804,10	8.224.556,04

5. Demonstrativo de transferência realizada no exercício

Tabela 9 - Transferência feita para a ACERP

Tipo	Contrato de Gestão
Código SIAFI/SIASG	Não tem
UO Responsável	20101 - Presidência da República
Ação	2670
Identificação do Termo Inicial e Aditivos	Contrato de Gestão nº 1/2007 e Termos Aditivos nº 1, 2, 3 e 4 Processo nº 00170.003012/2007-19
Objeto da avença	O fomento e a execução de atividades de produção de conteúdos de radiodifusão educativa, cultural e informativa; de pesquisa, capacitação, planejamento e desenvolvimento tecnológico no âmbito público e privado, com vistas a contribuir para a construção do sistema público de comunicação.
Data publicação DOU	DOU de 9 de janeiro de 2008, Seção 3, página 2
Valor total pactuado	R\$ 44.000.000,00
Valor total transferido	R\$ 43.720.000,00
Contrapartida	Cumprimento de metas.
Beneficiário	Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP) CNPJ - 02.196.013/0001-03
Situação da avença	Ver comentários abaixo e informações completas no Anexo A deste Relatório



Em dezembro de 2008 foi firmado Termo Aditivo ao Contrato de Gestão nº 01/2007 celebrado entre a União, representada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP).

O referido Termo Aditivo teve por objeto prorrogar por três meses o prazo de vigência do Contrato nº 01/2007, estipular o valor global dos recursos que serão transferidos à ACERP no período estabelecido, bem como alterar os Anexos 2 e 3 de que trata a Cláusula Décima Primeira do Contrato de Gestão nº 001/2007, alterado pelos Termos Aditivos nº 1, 2 e 3, com fundamento na Lei nº 11.647, de 24 de março de 2008, no Decreto s/n de 24 de outubro de 2008, publicado no DOU de 27 de outubro de 2008 e na Lei nº 11.841, de 27 de novembro de 2008, publicada no DOU de 28 de novembro de 2008.

A necessidade da prorrogação do referido Contrato se deve ao fato de que os objetivos, metas e indicadores que serão estabelecidos para o exercício de 2009 estão sendo objeto de estudos entre a Comissão de Acompanhamento e Avaliação do Contrato de Gestão e a ACERP, o que levará à repactuação do referido instrumento.

Assim, foi necessária a prorrogação do Contrato até que se definam os novos termos da repactuação, garantindo dessa forma que a ACERP continue atendendo os interesses da União e prestando serviços à sociedade brasileira.

A ACERP vem cumprindo as metas pactuadas no Contrato de Gestão, conforme demonstra o quadro de indicadores de desempenho, correspondente aos exercícios de 2004 a 2007, que integra o Anexo A deste Relatório.

6. Previdência Complementar Patrocinada

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.

7. Fluxo financeiro de projetos ou programas financiados com recursos externos

Não houve ocorrência no período.

8. Renúncia Tributária

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.

9. Declaração de sobre a regularidade dos beneficiários diretos de renúncia

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.

10. Operações de fundos

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.



11. Despesas com cartão de crédito

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.

12. Recomendações do Órgão ou Unidade de Controle Interno

Recomendações do Relatório de Auditoria nº 14/2008, da Secretaria de Controle Interno.

Concluir os estudos referentes à viabilidade de implementação de mecanismos próprios de controle de inserções publicitárias.

Providências adotadas

Ressalte-se que a recomendação da Secretaria de Controle Interno diverge da determinação do subitem 9.1.4 do Acórdão nº 2062/2006 – TCU – Plenário, que está assim expressa: *“estude a possibilidade de contratar serviços de auditoria independente com vistas a aferir a efetiva execução quantitativa dos serviços subcontratados, como, por exemplo, o número de veiculações, de tiragens, etc, ou crie mecanismos efetivos de prestação de contas da execução desses serviços”*. Assim, ao fixar o objeto dos estudos, o Tribunal apontou apenas dois caminhos: aferição da execução por meio de serviço externo de auditoria ou criação de mecanismos de prestação de contas da execução dos serviços. Ou seja, não há menção à implementação de mecanismos próprios de controle das inserções publicitárias. O Grupo de Trabalho, criado mediante a Portaria nº 13, de 10.05.07, integrado por técnicos das áreas de mídia, de normas e de processos de pagamentos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), apresentou, em 29.09.08, Relatório Conclusivo (Doc.I), com sugestões para o atendimento da determinação do TCU. O Relatório foi aprovado pela SECOM em 08.10.08 (Doc.II) e encaminhado no mesmo dia ao Ministro Marcos Vilaça (Doc.III).

Elaborar indicadores de desempenho quanto à eficácia, eficiência e efetividade das ações governamentais, em consonância com os normativos vigentes.

Providências adotadas

Foi criado Grupo de Trabalho, mediante a Portaria nº 40, de 17.06.08, integrado por técnicos das diversas áreas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Em 09.07.08, o Grupo apresentou Relatório com proposta de criação de indicadores. Em 30.07.08, o Subchefe-Executivo da SECOM solicitou a análise e manifestação da Secretaria de Comunicação Integrada, que, em 20.08.08, designou técnicos das áreas de publicidade e mídia para análise e manifestação. Em 02.01.09, após novos estudos para exame da viabilidade e adequação dos indicadores, além de sua quantificação, foi proposta a criação de um modelo de avaliação e a adoção de indicadores específicos. A nova proposta encontra-se em exame na Subchefia-Executiva, para avaliação da pertinência e viabilidade dos indicadores e do cronograma de implantação do projeto piloto, da validação dos indicadores, da implementação de ajustes e da implementação do referido modelo de avaliação.



Elaborar Termos de Responsabilidades de Bens Móveis individualizados para cada detentor em cada área ou coordenação envolvida da SECOM/PR, de acordo com a Norma Administrativa-PR nº 18/98, de 31/12/1998.

Providências adotadas

Foram elaborados Termos de Responsabilidade individualizados, de acordo com a referida Norma Administrativa, conforme modelo anexo (Doc. IV).

Apurar, junto ao órgão responsável pelas atividades, quais os procedimentos adotados para o saneamento do caso. [diferença entre o valor pago por passagens aéreas e o menor preço apurado]

Providências adotadas

Em 28.05.08, foi feito o recolhimento do valor de R\$ 80, 50, em favor da Secretaria de Administração da Presidência da República (Doc. V), correspondente à diferença constatada.

Apurar, junto ao órgão responsável pelas atividades, quais os procedimentos adotados para o saneamento do caso. [concessão de auxílio-moradia]

A Diretoria de Planejamento, Orçamento e Finanças da Casa Civil da Presidência da República, por meio da Informação nº 61/2008/COFIN/DIROF/AS/PR, de 09.04.08 (Doc. VI), listou os documentos que anexou aos processos iniciais de concessão de auxílio-moradia e nos de continuidade de ressarcimento do auxílio.

13. Determinações e recomendações do TCU

Determinações do Acórdão nº 814/2007 – TCU – Plenário

9.5. determinar à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República que:

9.5.3. adote providências junto à Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial com o objetivo de se ressarcir das despesas executadas para a elaboração do sítio da entidade na internet, promovidas por intermédio da ação “Elaboração do Site da ABDI” (PIT 04/144) conduzida pela agência Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda., pois foram gastos recursos alocados na execução do Contrato 53/2003 para custear despesas de interesse primordial da entidade privada;

9.5.4. restrinja a utilização dos contratos de publicidade e propaganda para a reimpressão de material gráfico, para os casos em que se encontre devidamente justificado o pagamento de honorários com intermediação de agência;



9.5.5. realize apuração administrativa da utilização de propostas fraudulentas, de orçamentos de empresas pertencentes a uma mesma pessoa e de empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial, possuindo os mesmos sócios, apresentados pelos fornecedores das agências de publicidade Duda Mendonça & Associados Ltda., Matisse Comunicação de Marketing Ltda., Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda. e Rede Interamericana de Comunicação S/A, com vistas à aplicação das penalidades previstas no art. 87, notadamente a do inciso IV, da Lei nº 8.666/93, informando a este Tribunal, no prazo de 60 dias, as medidas adotadas, bem como os resultados alcançados;

Providências adotadas

As determinações expressas nos itens 9.5.3 a 9.5.5 foram objeto de Pedido de Reexame interposto pela Advocacia-Geral da União, em 26.11.07. O Pedido foi conhecido e o Tribunal de Contas da União concedeu efeito suspensivo em relação a esses itens do Acórdão, conforme Certidão nº 028/2009 – SERUR, de 10.02.09 (Doc. VII).

As providências sobre as demais determinações do Acórdão já foram cumpridas e relatadas no processo de Tomada de Contas referente a 2007.

Determinações do Acórdão nº 2062/2006 – TCU – Plenário

Em 23.04.07, a Advocacia-Geral da União, representando a Secretaria-Geral da Presidência da República, órgão de que fazia parte a Subsecretaria de Comunicação Institucional, antecessora da SECOM, apresentou Pedido de Reexame em face das determinações do referido Acórdão. O Pedido foi conhecido e o Tribunal de Contas da União concedeu efeito suspensivo em relação aos seguintes itens do Acórdão recorrido: 9.1.1, 9.1.3.1, 9.1.3.3, 9.1.3.4, 9.1.3.5, 9.1.3.7.1, 9.1.6, 9.1.9, 9.2, 9.3, 9.4, 9.6, 9.6.1 e 9.6.2, conforme Certidão nº 022/2009-SERUR, de 02.02.09 (Doc. VIII).

Seguem comentários sobre as determinações não recorridas que não haviam sido implementadas por ocasião da formalização do processo de Tomada de Contas referente a 2007.

9.1. determinar à Secretaria-Geral da Presidência da República que:
9.1.2. cumpra o disposto no artigo 8º, §§ 1º e 2º, da IN/SG/PR 2/2006, exigindo dos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - Sicom o encaminhamento à Secom/SG-PR, juntamente com a proposta de ação, das informações sobre os custos de produção dos serviços de publicidade para comporem banco de dados, o qual deve efetivamente ser utilizado como referência de preço desses serviços;

Providências adotadas

O Sistema de Disponibilização de Referências (SIREF) foi definitivamente implantado e já conta com cerca de 42.000 parâmetros de custos de produção de peças publicitárias.



9.1.3.6. sejam implantados mecanismos efetivos de controle, no âmbito da Administração Pública Federal, em cumprimento ao que dispõem o artigo 63 da Lei 4.320/1964 e o artigo 55, § 3º, da Lei 8.666/1993, para comprovar a execução dos serviços, inclusive com:

9.1.3.6.1. controle das inserções de veiculações;

9.1.3.6.2. exigência de comprovação da execução de serviços subcontratados;

Providências adotadas

Os Editais aprovados pela SECOM passaram a expressar, com pequenas variações de forma, os seguintes comandos:

Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores e subcontratados.

No tocante à veiculação, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

Para TV, Cinema e Rádio:

a) nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem emitido por empresa terceirizada;

b) nas praças não cobertas por serviços de checagem:

b1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01; ou

b2) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

b2.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b2, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b2, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b2;

b2.2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea b2.1, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b2, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na alínea b2.



Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

Internet: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.

Mídia impressa: exemplares originais dos títulos.

9.1.4. estude a possibilidade de contratar serviços de auditoria independente com vistas a aferir a efetiva execução quantitativa dos serviços subcontratados, como, por exemplo, o número de veiculações, de tiragens, etc, ou crie mecanismos efetivos de prestação de contas da execução desses serviços;

Providências adotadas

O Grupo de Trabalho, criado mediante a Portaria nº 13, de 10.05.07, integrado por técnicos das áreas de mídia, de normas e de processos de pagamentos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), apresentou, em 29.09.08, Relatório Conclusivo (Doc. IX), com sugestões para o atendimento da determinação do TCU. O Relatório foi aprovado pela SECOM em 08.10.08 (Doc. X) e encaminhado no mesmo dia ao Ministro Marcos Vilaça (Doc. XI). Desde 01.10.08, o conjunto de cláusulas abaixo foi adotado pela SECOM para aprovar editais de licitação e para orientar os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que mantenham contratos firmados anteriormente e que ainda possam ser prorrogados:

Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores e subcontratados.

No tocante à veiculação, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

TV:

a) nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem emitido por empresa terceirizada;

b) nas praças não cobertas por serviços de checagem:

b1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b2) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

b2.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b2, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de



veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea **b2**, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea **b2**;

b2.2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea **b2.1**, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea **b2**, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na alínea **b2**.

Será obrigatória a checagem no meio TV, a ser realizada por empresa independente, referente às inserções feitas nas praças e veículos cobertos pelo Monitor Ibope na data da publicação do edital que deu origem a este Contrato.

A CONTRATADA poderá utilizar os serviços de outro fornecedor para realizar a checagem prevista no item ... (anterior).

Cinema e Rádio:

a) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

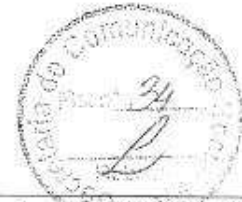
b.1) como alternativa à declaração prevista na alínea **b**, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea **b**, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea **b**;

b2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea **b.1**, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea **b**, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na alínea **b**.

Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

Internet: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.

Mídia impressa: exemplares originais dos títulos.



9.1.7. faça a adequação da classificação de patrocínio constante da IN/SG/PR 2/2006 ao disposto no Decreto 4.799/2003, o qual, em seu artigo 2º, inciso III, alínea "b", classifica o patrocínio no âmbito das ações de promoção, e não como publicidade mercadológica, institucional ou de utilidade pública;

Providências adotadas

Com a edição do Decreto nº 6.555, de 08.09.08, ficou clara a separação de promoção, patrocínio e publicidade como categorias distintas de comunicação, sem relação de subordinação entre elas.

14. Atos de admissão, desligamento e concessão de aposentadoria e pensão praticados no exercício.

Não aplicável à natureza jurídica da UJ.

15. Dispensas de Instauração de TCE e TCE cujo envio ao TCU foi dispensado

Não houve ocorrência no período.

16. Informações sobre a composição de Recursos Humanos

Tabela 10 – Composição de Pessoal da SECOM

Descrição	2006		2007		2008	
	Qtde	Despesa	Qtde	Despesa	Qtde	Despesa
Ocupantes de funções de confiança, sem vínculo	52	2.442.356,50	70	4.266.814,66	81	5.287.917,67
Estagiários	0	-	4	12.688,00	4	15.719,60
Pessoal Requisitado em exercício na Unidade, com ônus (*)	98	1.375.672,31	37	4.878.320,96	44	7.829.423,29
Pessoal Requisitado em exercício na Unidade, sem ônus (**)	27	3.747.671,78	108	2.258.533,36	112	2.685.685,16
Total Pessoal Requisitado, em exercício na Unidade	125	5.123.344,09	145	7.136.854,32	156	10.515.108,45
Pessoal Cedido pela Unidade	0	-	0	0	0	0

(*) computada a despesa do órgão de origem. (**) não computada a despesa do órgão de origem.



Registre-se que a evolução do número de servidores alocados à unidade denominada SECOM, em 2008, é decorrente da fusão entre sua antecessora, também denominada SECOM, integrante da Secretaria-Geral da Presidência da República, e a Secretaria de Imprensa e Porta-Voz da Presidência, em face do Decreto nº 6.377/2008.

17. Outras informações consideradas pelos responsáveis como relevantes para a avaliação da conformidade e do desempenho da gestão.

Nada a registrar.

18. Conteúdos específicos por UJ ou grupo de unidades afins

As informações de que trata o item B do Anexo II da DN-TCU-93/2008 foram prestadas nos subitens 2.3.1.2 e 2.3.1.3 deste Relatório.

Documentos anexos

Anexo A: Relatório da Comissão de Acompanhamento e Avaliação do Contrato de Gestão firmado entre a União, representada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP).

Doc. I: - Relatório Conclusivo Grupo de Trabalho criado mediante a Portaria nº 13, de 10.05.07;

Doc. II: Relatório foi aprovado pela SECOM em 08.10.08 ;

Doc. III: Encaminhamento do Relatório ao Ministro Marcos Vilaça;

Doc. IV: Modelo de Termos de Responsabilidade individualizados.

Doc. V: Guia de Recolhimento;

Doc. VI: Informação nº 61/2008/COFIN/DIROF/AS/PR;

Doc. VII: Certidão nº 028/2009 – SERUR, de 10.02.09;

Doc. VIII: Certidão nº 022/2009-SERUR, de 02.02.09;

Brasília, 27 de fevereiro de 2009.


José Vicentine
Secretário de Gestão, Controle e Normas.

