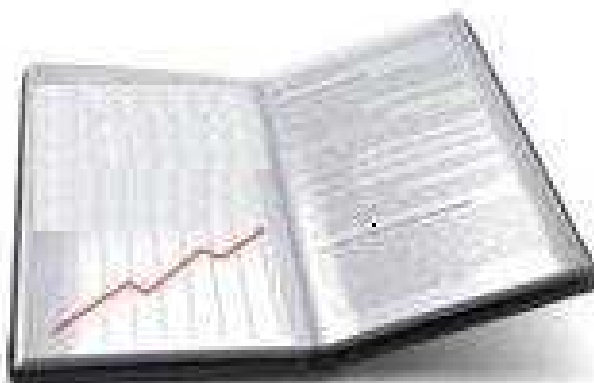




**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**



RELATÓRIO DE GESTÃO - 2010

SUMÁRIO

A – CONTEÚDO GERAL

Item	Assunto	Pág.
1.	Identificação da UJ	3
2.	Informações sobre a gestão orçamentária e as ações administrativas	4
2.1	Responsabilidades institucionais da SECOM	4
2.2	Estratégias de atuação frente às responsabilidades institucionais	5
2.3	Programas de Governo sob a responsabilidade da SECOM	14
2.3.1	Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo	14
2.3.1.1	Ação 2017 – Publicidade Institucional	15
2.3.1.2	Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública	24
2.3.1.3	Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM	28
2.3.2	Programa 1032 – Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural	29
2.3.2.1	Ação 2675 – Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal	30
2.4	Desempenho Orçamentário/Financeiro	31
2.4.1	Programação Orçamentária da Despesa	31
2.4.2	Execução Orçamentária da Despesa	33
4.	Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores	35
5.	Informações sobre Recursos Humanos	36
15.	Informações sobre providências adotadas para dar cumprimento a deliberações dos órgãos de controle externo e interno	39
17.	Outras informações relevantes sobre a gestão	41

B – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA GESTÃO

1.	Declarações do Contador responsável pela SECOM	46
----	--	----

C – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA

4.	Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda	47
----	--	----

ANEXOS

Anexos I a VIII	49
-----------------	----

A – CONTEÚDO GERAL

Não se aplicam à SECOM as informações referentes aos itens nºs 3, 6 a 14 e 16. Também não se aplicam os Quadros A 2.5, A 2.6, A 2.10, A 5.4 a A 5.6 e A 5.8 a A 5.10, A 15.2 e A 15.4.

1. Identificação da UJ

Quadro A 1.1 – Identificação da UJ - Relatório de Gestão Individual

Poder e Órgão de vinculação			
Poder: Executivo			
Órgão de Vinculação: Presidência da República			Código SIORG: 000026
Identificação da Unidade Jurisdicionada			
Denominação completa: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			
Denominação abreviada: SECOM/PR			
Código SIORG: 91624	Código LOA: Não se aplica		Código SIAFI: 110319
Situação: Ativa			
Natureza Jurídica: Administração Direta do Poder Executivo			
Principal Atividade: Administração Pública em Geral			Código CNAE: 84.11-6-00
Telefones/Fax de contato:	(061) 3411-4806	(061) 3226-3861	
Endereço eletrônico: secom@planalto.gov.br			
Página da internet: http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicacoes/processo-de-contas-anuais			
Endereço Postal: Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º e 6º andares, CEP – 70054-906 - Brasília - DF.			
Normas relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Normas de criação e alteração da Unidade Jurisdicionada			
Lei nº 10.683, de 28.05.03.			
Outras normas infralegais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada			
Decreto nº 6.377, de 19.02.08, e Decreto nº 6.555, de 08.09.08.			
Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada			
Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, Manual de Procedimento das Ações de Pesquisa de Opinião e Manual de Procedimentos das Ações de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas para Promoção do Brasil no Exterior.			
Unidades Gestoras e Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Unidades Gestoras relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
110574	Secretaria de Imprensa/SECOM/PR		
Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões			
Código SIAFI da Unidade Gestora		Código SIAFI da Gestão	

2. Informações sobre a gestão orçamentária e as ações administrativas

2.1 Responsabilidades institucionais da SECOM

2.1.1 Competência institucional

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.

2.1.2 Objetivos estratégicos

No âmbito das ações de comunicação social, abrangendo as áreas de relações com a imprensa, comunicação pública, relações públicas, comunicação digital, 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. Receber informação fidedigna e de qualidade é direito do cidadão.

Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e, como prevê a Constituição Federal, assumir sempre caráter educativo, informativo ou de orientação social. A comunicação deve propiciar a troca e o compartilhamento das informações de interesse público, possibilitando a promoção e consolidação do engajamento dos cidadãos nas definições e implantações de políticas públicas.

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 sobre se as ações adotadas 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.

A comunicação de governo deve estar comprometida com a instauração de processo permanente entre Estado e sociedade com o objetivo de informar para a construção e o fortalecimento da cidadania.

2.2 Estratégia de atuação frente às responsabilidades institucionais

O ano de 2010 marcou a consolidação de processo iniciado em 2007 que se apoiou, sobretudo, no princípio da comunicação integrada. Com base nele, superou-se a fragmentação da comunicação da Presidência da República integrando-se as atividades das unidades que exercem atribuições de comunicação e, com isso, o Executivo Federal capacitou-se a passar mensagens unificadas para a sociedade e a planejar, acompanhar e avaliar de forma integrada suas ações de comunicação. A comunicação integrada abriu caminho para a criação de ambiente de entendimento, sinergia e otimização de ações e recursos.

A comunicação de governo deu-se principalmente por meio da imprensa, sem ignorar outros mecanismos que permitem ouvir a sociedade e falar com ela. A relação cotidiana com a imprensa foi a organizadora do conjunto das atividades de comunicação do Executivo Federal, que buscou fazê-lo de forma eficiente, ágil e direta, pautado pela transparência e pela igualdade de acesso às informações públicas. A publicidade, por sua vez, foi utilizada como meio para reforçar e potencializar a comunicação realizada via imprensa, sem prevalecer sobre ela e sem a substituir.

Outro princípio da política de comunicação do Executivo foi o de trabalhar com a diversidade da imprensa, que apresenta necessidades e demandas diferentes, que precisam ser entendidas e atendidas de forma diferenciada. Para tanto, a imprensa das capitais dos estados fora do eixo Rio – São Paulo – Brasília, a imprensa do interior do país, a popular, as rádios e televisões locais e a internet nos portais dos grandes grupos e na blogosfera também passaram a ser atendidas, conjuntamente com a imprensa formada pelos jornais e revistas de circulação nacional, pelas principais redes de televisão e rádios de maior alcance, que já era tradicionalmente atendida. Com isso, buscou-se visão capaz de abarcar a complexidade e a heterogeneidade da imprensa brasileira.

Essa compreensão levou o Executivo a tomar iniciativas e a adotar instrumentos que lidassem de forma diferente com as diferentes imprensas existentes no país. Assim implementaram as entrevistas exclusivas do presidente para jornais estaduais e do interior, as entrevistas para comunicadores de rádio de todo o País, a produção de materiais específicos para jornais populares e regionais, a coluna ‘O presidente responde’ e o ‘Blog do Planalto’.

Além disso, a imprensa internacional passou a receber tratamento direto e especializado, com apoio específico aos correspondentes estrangeiros, rodadas de conversações com ministros e autoridades e realização de entrevistas exclusivas do presidente com jornais, revistas e televisões.

A compreensão de que existem muitas imprensas no país também orientou a política na área da publicidade. Diferentemente das empresas, que se dirigem a públicos segmentados, o Executivo precisa comunicar-se com os brasileiros de todas as regiões e classes socioeconômicas, de todos os

graus de instrução e das diferentes faixas etárias. Assim, faz todo o sentido a desconcentração de investimentos publicitários.

Para atingir o maior número de brasileiros, ao menor custo, o caminho é descentralizar, regionalizar e diversificar os investimentos publicitários. Ao mesmo tempo, consolidou-se a aplicação do critério de mídia técnica, no qual o percentual do investimento em cada veículo corresponde a sua audiência ou circulação. Tal critério, claro, objetivo e transparente, tem o mérito de evitar privilégios e distorções. Para que a regionalização da mídia tivesse seu potencial explorado, os conteúdos das mensagens também passaram a respeitar a realidade e as peculiaridades regionais.

Outro princípio que norteou os trabalhos é o de que as informações públicas devem estar ao alcance do público. E, para que isso não se reduzisse a mera declaração de intenções, foi preciso criar condições para sua realização. Foram ampliadas, consolidadas e criadas ferramentas para simplificar e agilizar o acesso às informações, sobretudo via internet. Com isso, as agendas, a íntegra dos textos e dos áudios e, muitas vezes, os vídeos dos discursos do presidente foram colocados à disposição da imprensa e dos brasileiros com grande agilidade, quase em tempo real.

O mesmo se deu com as fotos e as entrevistas coletivas. O lançamento do Portal Brasil demarca importante mudança na comunicação pública no âmbito do Governo Federal, baseada na percepção da importância da comunicação digital na internet, para a aproximação do Estado brasileiro com o cidadão e para ampliar o acesso a serviços e informações pelos públicos do Brasil e do exterior.

A comunicação destinada a promover o Brasil internacionalmente recebeu atenção especial por meio de projeto de divulgação voltado para o exterior, destinado a fortalecer a imagem e a reputação do Brasil.

Digno de registro é o resultado da estratégia de atuação empreendida pela SECOM no período 2009/2010 em apoio à construção da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que disciplina licitação e contratação de serviços de publicidade. É a principal contribuição a ser deixada para as administrações futuras, na área de comunicação do Executivo Federal, por ser diploma legal que reconhece e consolida as melhores práticas desenvolvidas ao longo de vários anos.

Antes, na ausência de disciplina específica, as licitações para contratação de agências de propaganda se realizavam com a aplicação parcial da Lei nº 8.666/1993 e com base em construção administrativa suportada na sistemática de contratação de serviços de publicidade, praticada há décadas pelo mercado, com amparo na Lei nº 4.680/1965, que contém norma de direito privado disciplinadora das atividades das agências de propaganda. Essa sistemática nunca havia sido questionada pelos órgãos de controle até a edição do Acórdão nº 2062/2006-TCU, de 8 de novembro de 2006.

Assim, quando da tramitação do PL nº 3.305/08, a SECOM vislumbrou a oportunidade de equacionar de vez as divergências com o Tribunal de Contas da União sobre o assunto e procedeu à análise do PL para avaliar as possíveis melhorias nele contidas que atendessem aos interesses da Administração. Diante da receptividade do autor do PL quanto à alteração de alguns pontos que mereciam adequação às particularidades dos serviços, a SECOM estabeleceu consultas a entidades do mercado publicitário para avaliar a receptividade da proposta e colher subsídios para sugerir a elaboração de substitutivo ao texto proposto originalmente. Em seguida, acompanhou a tramitação do PL nas duas casas do Congresso, interagindo com os parlamentares e interessados até sua aprovação e sanção presidencial.

A edição dessa Lei pôs fim a determinações constantes do Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário, que mantidas, sem contestação, inviabilizariam a comunicação publicitária da Administração Pública brasileira. O Pedido de Reexame, interposto pela SECOM em 2007, por meio da Advocacia-Geral da União, possibilitou o êxito obtido com a edição do Acórdão nº 3233/2010-TCU-Plenário, que deu fim às pendências.

2.2.1 Ambiente de atuação da SECOM

O principal quadro de referências da atuação da SECOM é constituído pelos seguintes principais objetivos, previstos no art. 1º do Decreto nº 6.555/2008: dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados a 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.

A comunicação com a sociedade e os cidadãos brasileiros só pode ser considerada simples se for feita com base em pressupostos e a partir de visão unilateral. Na realidade, para disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes públicos e harmonizar as necessidades de informação da sociedade e os dados disponíveis nos órgãos e entidades governamentais, é preciso conhecer as expectativas e aspirações da população, as quais devem ser aferidas e mensurados de forma contínua.

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

No tocante à comunicação destinada a promover o País no exterior, o cenário de atuação é ainda mais complexo, em decorrência da falta de tradição do Governo brasileiro de recorrer às ferramentas da assessoria de imprensa e relações públicas.

O Brasil é 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. Mas sua imagem no exterior apresenta aspectos negativos, sobretudo 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.

2.2.2 Plano de ação adotado em 2010

2.2.2.1 Atividades meio

O plano de ação executado pela SECOM em 2010 seguiu a trilha delineada no subitem 2.2 deste Relatório, baseada na comunicação integrada e na busca de canais e práticas destinadas a tornar cada vez mais ampla e eficaz a interlocução com a sociedade.

Pesquisas de opinião

As atividades de pesquisa, de planejamento e de articulação entre os agentes que atuam nas diversas áreas de comunicação do Poder Executivo Federal constituem pilares importantes das ações voltadas para os diversos públicos com que se relaciona a SECOM, no Brasil e no exterior.

As pesquisas de opinião empreendidas pela SECOM constituem ferramentas importantes para a obtenção de informações destinadas a aprimorar o processo de elaboração do planejamento anual de comunicação, porquanto possibilitam captar as percepções, interesses e sentimentos da população e conhecer suas necessidades e expectativas quanto às ações de governo. Ou seja, propiciam maior sintonia entre as ações do Poder Executivo Federal e as expectativas da sociedade.

As pesquisas também têm permitido identificar elementos de comunicação considerados relevantes para a população. Incorporados às campanhas, conferem mais credibilidade, empatia e proximidade da mensagem com o público-alvo e aumentam a eficiência das mensagens. Além disso, as pesquisas ofereceram subsídios para o planejamento de mídia, apontando para a oportunidade de utilização de meios alternativos como parabólicas e veículos comunitários.

A contratação de instituto de pesquisa por meio de processo licitatório específico, como determinado pelo Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário, representou significativo avanço no processo de avaliação de campanhas publicitárias da SECOM. A atuação de empresa contratada pela SECOM e não pelas agências de propaganda resultou em maior legitimidade e isenção nas avaliações das ações, com autonomia para aplicação de metodologias próprias de aferição e análise.

Planejamento

O Planejamento Estratégico de Comunicação traçou o rumo seguido pelas ações das áreas fim no exercício de 2010. A linha estratégica definida foi a afirmação das conquistas do Brasil, em todos os setores, como conquistas realizadas pelo Governo e pela sociedade, que mudaram o País profundamente, e para melhor.

A atuação coordenada entre as diferentes áreas, associada ao planejamento da publicidade teve como objetivo obter maior efetividade nas ações de comunicação e na execução dos investimentos.

O planejamento permeou todas as etapas da comunicação publicitária, tendo como diretrizes o alinhamento com a visão do Governo Federal e a utilização de critérios técnicos para implementação e avaliação das ações. A realização de campanhas com a definição de conceitos institucionais, capazes de sintetizar e transmitir a mensagem governamental em momentos decisivos da realidade socioeconômica do País, demonstra a consistência e a dinâmica desse processo.

A atenção constante aos direcionamentos estratégicos de governo, decorrentes dos cenários vivenciados pelo País, interna e externamente, somada às iniciativas de competência da SECOM, possibilitaram o aprofundamento das ações de publicidade, dentre elas: seleção de temas capazes de materializar o posicionamento de governo; envolvimento dos integrantes do SICOM na definição de conteúdos em suas áreas de *expertise*; desenvolvimento de abordagens diferenciadas para públicos e/ou praças; análise de pesquisas de mercado; avaliação das campanhas publicitárias com base em pesquisas qualitativas; e aplicação de critérios técnicos para o planejamento e negociação de mídia.

Articulação com assessorias de comunicação

Por sua vez, a articulação e o relacionamento sistemático da SECOM com as assessorias de comunicação integrantes do SICOM, com ênfase nos órgãos da administração direta, se apoiou em três eixos principais: (a) elaboração de estratégia de divulgação de novas políticas públicas, programas ou ações transversais e intersetoriais, que necessitam de coordenação junto aos órgãos participantes; (b) gestão das situações de crise de comunicação; (c) produção de ferramentas de apoio e integração.

Capacitação de servidores

O trabalho de capacitação em comunicação pública, que serve de suporte para a qualificação dos profissionais que atuam nessas assessorias, vem sendo ampliado para fornecer atualização profissional para autoridades e agentes de comunicação governamental, mediante cursos, seminários, fóruns de discussão, *media trainings* e palestras sobre temas relacionados a atividades de comunicação. Os fóruns têm-se revelado instrumentos importantes, ágeis e de baixo custo para a troca de experiência entre agentes das várias áreas, para a difusão de melhores práticas e para estimular o debate sobre temas emergentes, como o papel dos *blogs* e das redes sociais ou o surgimento de jornais populares, voltados para novos segmentos de consumidores.

2.2.2.2 Atividades fim

Comunicação digital

A SECOM deu ênfase às atividades que se utilizam da internet, em linha com a constatação de que, no Brasil, o número de pessoas conectadas à rede tem crescido de maneira considerável nos últimos anos, o que tem motivado o setor público a tirar proveito dos inúmeros benefícios que esse canal oferece, no sentido de prestar informações, mobilizar, educar e oferecer facilidades por meio de serviços disponibilizados aos cidadãos. A internet, pela sua natureza democrática, muito tem contribuído para por em prática princípios institucionais relevantes como: acessibilidade, transparência, e participação.

Para isso, lançou em março o Portal Brasil. Desenvolvido e administrado pela SECOM, com o apoio de empresa especializada, foi concebido para ser plataforma interativa de presença digital do Estado brasileiro. Trata-se de agregador e organizador de conteúdos antes dispersos; porta de entrada para acesso a serviços e informações de forma rápida, ágil e didática. O aspecto inovador encontra-se na possibilidade de contínuo crescimento, em conformidade com as necessidades surgidas por inovações tecnológicas ou por demanda dos usuários. Entre as premissas principais que nortearam a elaboração do Portal estão: migração, no que diz respeito à interatividade, da Web 1.0 para Web 2.0; organização das informações; melhoria da acessibilidade; segmentação dos públicos; fortalecimento da imagem institucional do País; estímulo à tomada de decisão de estrangeiros pelo Brasil. O Portal tem recursos avançados para ampliar o acesso a deficientes visuais e auditivos.

Na interface voltada ao público do exterior, a intenção é difundir o conceito de nação estável, com forte institucionalidade. O Portal Brasil apresenta um país moderno, inovador e rico em oportunidades. A estrutura de informação desse espaço é baseada na segmentação de perfis com foco na relação de negócios e perspectiva de investimentos e visitas ao País. Assim, na primeira versão do Portal Brasil para o exterior, em inglês e espanhol, foram priorizadas informações específicas para investidores, turistas e estudantes.

Promoção do Brasil no Exterior

Ainda no tocante à atuação voltada para o exterior, a SECOM estimulou as atividades de relações públicas com a finalidade de reforçar a noção de que o País mudou de patamar no cenário internacional, fortalecer a imagem e a reputação do Brasil como país que optou por desenvolver-se de forma sustentável e com prioridade na redução da pobreza e na inclusão social. O trabalho busca difundir informações e promover o entendimento em relação aos atributos do Brasil (econômicos, sociais, políticos, culturais, ambientais) e neutralizar e contextualizar com credibilidade as percepções negativas.

O Projeto está baseado em quatro mensagens-chave: Economia (estabilidade, infraestrutura, energia, agronegócios, ciência e tecnologia e inovação); Estabilidade Político-Institucional (estabilidade social, transparência cultura de tolerância e relações exteriores); Inclusão Social (mitigação da pobreza, educação, direitos humanos); Meio Ambiente (Amazônia e mudanças climáticas, adoção de fontes renováveis de energia).

Publicidade

As ações de publicidade nortearam-se pela linha mestra do Planejamento Estratégico de Comunicação e apoiaram-se nas diretrizes da segmentação, da regionalização, da desconcentração e dos parâmetros técnicos para a aplicação das verbas publicitárias.

A SECOM também se destacou pelo pioneirismo, ao perceber a crescente importância dos jornais populares, vendidos por preço da ordem de R\$ 0,50, criando campanhas específicas para esta mídia. Além disso, passou a destinar fatias crescentes de verbas para a internet, em especial nas campanhas voltadas para público mais jovem.

Outra marca da atuação recente da SECOM é a realização do planejamento publicitário com grande antecedência, o que permite melhor alocação das verbas e a compra de mídia em situação mais favorável. Assim, a campanha publicitária desfechada em abril de 2010 teve o seu planejamento aprovado em setembro de 2009. Desta forma foi possível fazer a reserva da mídia na televisão aberta em março de 2010, adquirindo espaços, por exemplo, nos horários nobres das finais da Copa do Mundo de Futebol, realizada na África do Sul.

Os esforços prioritários foram orientados para dois pontos centrais: o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e a Agenda Social. O PAC foi lançado com o objetivo de orientar estrategicamente a realização de obras de infraestrutura e de criar condições econômicas para estimular os setores produtivos, fortalecer a economia, criar empregos, fazer o País crescer mais rápido e, ao mesmo tempo, gerar benefícios sociais para todas as regiões.

A Agenda Social foi estruturada para ampliar as políticas sociais desenvolvidas nos anos anteriores, articular sua integração, com vistas a melhorar a gestão e alcance das ações; promover a inclusão das famílias pobres, criando oportunidades para a sua emancipação; e desenvolver a visão de longo prazo de melhoria da qualidade de vida e promoção do desenvolvimento de toda a sociedade.

Esses eixos formaram a base para uma nação mais justa, desenvolvida e asseguradora de direitos sociais, e traduziram a determinação, o empenho e o vigor do Governo em sua ação transformadora.

Coube assim à comunicação de governo informar a sociedade sobre os rumos adotados pelo Governo Federal, prestar contas sobre o andamento das obras de infraestrutura, mostrar o impacto

positivo causado pelos programas sociais na vida das pessoas e inspirar os brasileiros a participarem da construção de uma nova nação.

Para desempenhar suas atribuições, a SECOM realiza a comunicação integrada, fruto do esforço conjunto e orquestrado das atividades de publicidade, imprensa e eventos, na articulação com os demais órgãos do SICOM e no relacionamento com empresas de comunicação. Essa visão é a base do diálogo com a sociedade sobre as ações de governo que impactam a vida do cidadão.

Ao informar, orientar e mobilizar a sociedade, de modo eficaz, sobre ações, políticas e programas do Governo Federal, a SECOM desempenhou suas atividades a partir das seguintes diretrizes: planejamento das ações a partir da análise de cenários, estabelecimento de critérios técnicos no planejamento de mídia, valorização da estratégia de mídia regionalizada, e melhoria de processos internos nas operações de produção e mídia.

Diante desse desafio, o envolvimento das áreas da SECOM para estabelecimento de planejamento foi decisivo para a articulação das ações e otimização de recursos, que levaram à significativa melhoria no processo de comunicação em diversos aspectos como monitoramento do ambiente externo e interno, rentabilização de investimentos, adoção de instrumentos de avaliação e desempenho e melhoria de processos internos.

A capacidade da SECOM de disseminar o entendimento da visão de governo para toda a sociedade deve ser vista como trabalho de sensibilização, coesão e alinhamento do conjunto das ações de comunicação existente no Governo Federal. A discussão do planejamento de comunicação com ministérios, órgãos e entidades possibilitou estabelecer relacionamento baseado no compartilhamento de informações, na integração e na busca do consenso.

A política de regionalização da mídia se alicerça na constatação de que os chamados grandes veículos nacionais já não respondem pela imprensa no País. O crescimento econômico das capitais nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e das cidades médias brasileiras geraram condições para o estabelecimento de diversos veículos de imprensa, que juntos respondem por tiragem/circulação superior aos cinco tradicionais jornais do País. A ascensão social de grande contingente populacional para a classe C fez crescer a tiragem dos jornais populares. E os milhares de emissoras de rádio existentes em todo o território nacional também não podem ser desprezados nos planejamentos de mídia que têm como objetivo atingir toda a população brasileira.

Nesse sentido, a SECOM estabeleceu como meta levar a comunicação de governo a todos os veículos dos meios TV, rádio, revista e jornal nos municípios com população acima de 20 mil habitantes. Para tanto, foi desenvolvido um cadastro de veículos capaz de garantir o planejamento, a veiculação, a comprovação e o pagamento de milhares de veículos.

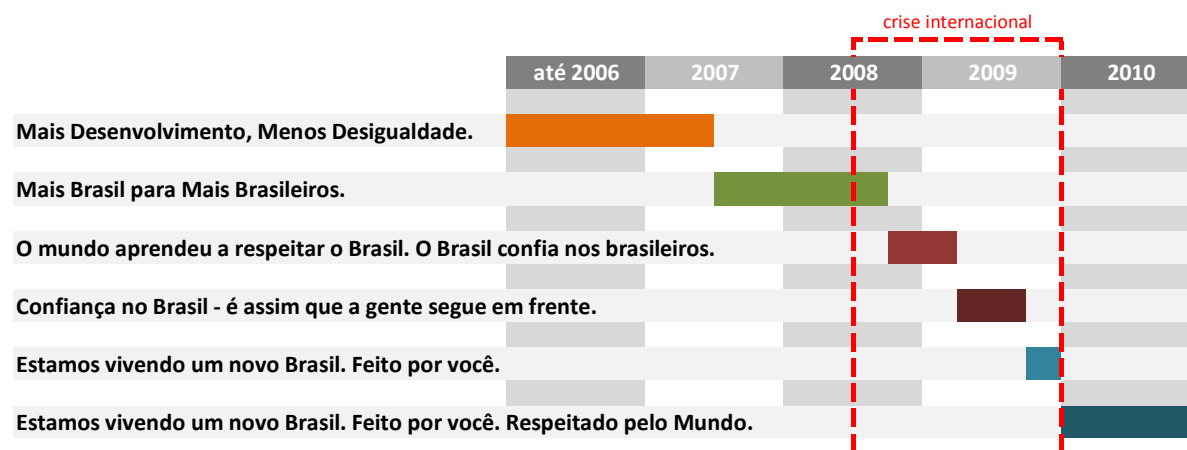
Para que a regionalização da mídia tivesse todo o seu potencial explorado, os conteúdos das mensagens também passaram a respeitar a realidade e as peculiaridades regionais. Foram produzidas peças publicitárias para cada região e, em alguns casos, para cada estado e/ou cidades específicas, utilizando personagens, figurinos e locações reais com trilhas sonoras características. Desse modo, a comunicação de Governo passou a ter maior proximidade com a população, gerando maior identificação com os conteúdos apresentados.

Num país com dimensões continentais como o Brasil, além de organizar o referido cadastro e propiciar ação democrática e eficaz, era importante estabelecer também critérios técnicos para orientar os investimentos. A utilização da chamada ‘mídia técnica’ possibilitou a distribuição dos recursos de publicidade, a partir da participação de cada veículo de comunicação no meio em que

atua (*share*), com base na audiência ou tiragem aferida. A adoção desse critério possibilitou ainda a definição de preços padrão e a consequente rentabilização dos recursos.

Evolução dos conceitos publicitários

A evolução dos conceitos publicitários traduz o posicionamento da comunicação a partir das escolhas do Governo e contribui para reforçar a assinatura do Governo Federal, sintetizada na marca-conceito 'Brasil. Um país de todos', que espelha a direção e a meta maior da ação governamental de promover o desenvolvimento do País com justiça social.



Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você.

O Brasil foi o último país a sentir os efeitos da crise econômica e o primeiro a superá-la. Com isso, a comunicação trouxe novo conceito, valorizando a participação e confiança de cada cidadão nos rumos tomados pelo País. Com a posição de destaque alcançada no cenário internacional, a comunicação evoluiu o conceito com objetivo de afirmar o reconhecimento do mundo à assertividade das medidas de enfrentamento à crise, que colocaram o Brasil em outro patamar nas relações internacionais.

Ao final de 2009, com sinais claros de que o Brasil fora pouco afetado pela crise mundial, a comunicação desenvolveu tom mais otimista destacando os principais resultados e apresentando o cidadão como protagonista das conquistas do País. A campanha de final de ano exaltou os valores do brasileiro, e promoveu sentimentos de brasilidade e pertencimento. O conceito adotado foi 'Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você'. A campanha inaugurou nova fase na comunicação, em que o cidadão é apresentado como agente das transformações e não só como beneficiário das ações do Governo. A ação parte do reconhecimento da contribuição individual que se concretiza no coletivo.

A abordagem adotada na campanha foi bem-avaliada em pesquisa de pós-teste. As pessoas se reconheceram na ação. Isso fez com que a estratégia de comunicação fosse mantida e aperfeiçoada para o planejamento de 2010.

Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo Mundo.

No primeiro semestre de 2010 o conceito evoluiu para 'Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo mundo'. O País passou pela crise, saiu fortalecido e com expressivos resultados em todas as áreas. As campanhas destacaram os avanços, as conquistas obtidas e o

reconhecimento mundial. Com o excelente momento vivido pelo País, criaram-se condições para trabalhar os sentimentos de otimismo, orgulho e confiança no futuro, destacando o protagonismo do brasileiro na construção do novo Brasil.

Nas campanhas institucionais, foram trabalhados os valores do brasileiro emoldurados pelas conquistas do País, enquanto que na campanha regional foram apresentados os resultados das ações, programas e medidas do Governo Federal sob a forma de prestação de contas. A campanha regional divulgou obras, ações e políticas públicas que transformaram a realidade das cidades e da população, usando como fechamento depoimentos reais do impacto dessas medidas na vida dos moradores da região.

Com a execução do planejamento para o primeiro semestre de 2010, a SECOM consolidou sua política de regionalização ampliando ainda mais a cobertura e levando informação de qualidade a mais brasileiros.

2.2.2.3 Estratégias operacionais

Para proporcionar o suporte necessário à implementação das ações de comunicação com seus públicos de interesse e à execução das novas tarefas emanadas do Decreto nº 6.377/2008, a SECOM buscou cercar-se de técnicos que desenvolveram, na iniciativa pública ou privada, competências adequadas aos planos de trabalho delineados a partir de 2008. Para isso, buscou ampliar o reduzido grupo de pessoal cedido por órgãos e entidades para o desenvolvimento de tarefas de maior complexidade técnica.

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 a sua disposição a experiência de empresas 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 consolidasse quatro importantes processos de contratação de serviços prestados por empresas especializadas. Em 2008, contratou três agências de propaganda para prestação de serviços de publicidade e empresa prestadora de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas para promover o Brasil no exterior. Em 2009, concluiu os processos de contratação de instituto de pesquisas de opinião pública e empresa prestadora de serviços de comunicação digital, compreendendo planejamento, concepção, desenvolvimento, implementação e atualização evolutiva de portais e sítios para a Presidência da República. Além das conveniências de ordem técnica, essas contratações constituem respostas às determinações expressas no subitem 9.1.5 do Acórdão nº 2062/2006 – TCU – Plenário.

Na contratação da empresa responsável pela implementação dos portais houve avanços também no modelo de contratação. A SECOM rompeu o paradigma de que tal ação se restringia à área de informática ou tecnologia de informação, como ocorria nas licitações feitas pelos entes públicos, mediante pregão eletrônico. Após obter importantes subsídios do Tribunal de Contas da União, a SECOM tomou o processo de confecção do Portal Brasil como ação fundamentalmente de comunicação, com serviços de natureza intelectual e criativa. E a contratação baseou-se em licitação de empresa de comunicação digital, na modalidade técnica e preço, em vez de contratar empresa estritamente de tecnologia de informação. No caso, a tecnologia foi tratada como ‘meio’

para que a comunicação se fizesse de maneira digital. Desde então, outros contratantes do setor público trilham o mesmo caminho.

2.3 Programas de Governo sob a responsabilidade da SECOM

2.3.1 Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo

Tabela – dados gerais do programa

Tipo de programa	Apoio às Políticas Públicas e Áreas Especiais				
Objetivo geral	Tornar as mudanças promovidas pelas políticas de governo perceptíveis pela população.				
Objetivos Específicos	Informar a sociedade sobre medidas adotadas pelo Governo Federal, ampliando a transparência e a prestação de contas do Estado.				
Gerente do Programa	Virgílio Brilhante Sirimarco				
Área responsável pelo programa no âmbito da SECOM	Secretaria de Comunicação Integrada (SCI)				
Indicadores ou parâmetros utilizados para avaliação do programa	Não há indicadores				
Público-alvo (beneficiários)	Sociedade				
Informações orçamentárias e financeiras do Programa					Em R\$ 1,00
Dotação		Despesa Empenhada	Despesa Liquidada	Restos a Pagar não processados	Valores Pagos
Inicial	Final				
184.200.000	184.200.000	180.188.183	133.285.233	46.902.950	133.284.723

Fonte: SIGPlan

Análise Crítica do Gestor

A SECOM empenhou cerca de 98% da dotação autorizada para a execução de despesas com ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, como ocorreu em exercícios anteriores, à exceção daqueles em que houve contingenciamento decorrente da política fiscal ou restrição da própria LOA.

Esse programa não tem indicador de desempenho cadastrado por se tratar de programa de apoio às políticas públicas, em que não existe tal obrigatoriedade. Todavia, por determinação da Secretaria de Controle Interno da Presidência da República, a SECOM desenvolveu os seguintes indicadores institucionais para avaliar ações de publicidade:

Indicador de Eficiência (Produção)

Alcance e Frequência da Mídia (TV)	
o que medir	O alcance/coertura e frequência do plano de mídia da campanha publicitária, nos mercados com checagem de veiculação.
como medir	Comparar o plano de mídia* proposto com o realizado, utilizando os recursos de checagem apresentados pelas agências de propaganda que prestam serviço para SECOM.
quando medir	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.

Indicadores de Eficácia (Resultado)

Pesquisas Pré de Mensagens Publicitárias	
o que medir	Nível de impacto e entendimento da mensagem, adequação de linguagem e conceito e receptividade das peças da campanha.
como medir	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 medir	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	
o que medir	Nível de lembrança, entendimento, grau de assimilação da mensagem e conceito e mudanças de comportamento resultante da ação.
como medir	Realizar pesquisas qualitativas e ou quantitativas. Análise comparativa entre os resultados obtidos com a pesquisa e os objetivos estratégicos do esforço de comunicação.
quando medir	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).

* 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.

Em 2010, esses indicadores foram aplicados nas campanhas cujos relatórios de avaliação constituem os Anexos I a VIII deste Relatório.

Mais informações no item 15 deste Relatório.

2.3.1.1 Ação 2017 – Publicidade Institucional

Tabela – 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 pelas decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador nacional da ação	Claudemir Julio Chini
Unidades executoras	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis pelo gerenciamento e condução da ação	Secretaria de Comunicação Integrada (SCI)

Fonte: SIGPlan

Campanhas de publicidade institucional

Foram realizadas 73 campanhas e ou ações de publicidade institucional. Principais destaques:

Estamos Vivendo um Novo Brasil - consolidou o posicionamento institucional de governo, transmitindo confiança nos rumos do País, demonstrando a inserção dos cidadãos nos resultados socioeconômicos. Reforçou a visão de modelo de desenvolvimento sustentado: crescimento econômico com desenvolvimento social.

Estamos Vivendo um Novo Brasil - prestou contas à sociedade da ação governamental, destacando o resultado e benefícios de programas sociais e de infraestrutura. Pesquisas de opinião realizadas pela SECOM indicaram boa receptividade e entendimento da mensagem, despertando sentimentos de pertencimento e esperança. Houve identificação com o conceito, na medida em que as pessoas se enxergaram como integrantes do processo de construção de novo país. A maioria dos participantes reconheceu as obras e as ações apresentadas nas peças, identificando o Governo Federal como o principal responsável pela ação.

Semana da Pátria - estimulou a percepção da data cívica mais importante do País. Despertou sentimentos e valores relacionados ao civismo e incentivou a participação popular nas comemorações do 7 de Setembro.

Oportunidade - divulgou tempestivamente as iniciativas, ações, programas e obras do Governo Federal que melhoram a qualidade de vida do cidadão. Pesquisa qualitativa avaliou positivamente o formato noticioso e a apresentadora, que transmitiam credibilidade à mensagem.

Balanços PAC - esforço periódico de comunicação integrada que dá suporte à divulgação do monitoramento do PAC à sociedade, com o desenvolvimento de materiais impressos, peças de ambientação e vídeos para os eventos quadrimestrais com a imprensa.

Sustentabilidade – Etanol e Palma de Óleo - divulgou informações sobre marcos regulatórios destinados à expansão da produção sustentável de cana-de-açúcar e palma de óleo, coerente com os compromissos de preservação ambiental assumidos pelo Governo Federal, na COP 15.

Expo Xangai - apoiou a participação do Brasil na Expo Xangai 2010, reforçando a posição institucional do País, com ênfase em seus diferenciais competitivos, que permitem posicioná-lo como opção segura de investimentos internacionais, em sintonia com os temas-alvo da exposição, e destacar a singularidade de aspectos culturais, naturais e étnicos do Brasil.

Eventos Institucionais

A SECOM consolidou padrão de comunicação nos eventos, adotada por instituições de governo e parceiros, contribuiu para a apropriação dos temas e diretrizes de comunicação pelos parceiros da agenda e conseguiu maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários das ações e programas.

Foram produzidos e executados 85 eventos com o presidente da República, com destaque para eventos dos programas Minha Casa Minha Vida, PAC, rodovias, barragens, e inaugurações simultâneas.

Além dos eventos da agenda do presidente foram realizadas outras atividades, dentre as quais se destacam:

Balanços do PAC, Brasília: produção dos três eventos de balanço e dos materiais de ambientação.

Lançamento do Portal Brasil, Brasília: coordenação, formatação e produção do evento de lançamento do Portal e apoio à produção dos materiais de comunicação e das ações complementares.

Conferência das Civilizações, Rio de Janeiro: criação e produção dos materiais de ambientação do evento, acompanhamento no local e acompanhamento do evento do presidente da República.

Seminário Internacional - Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias, Brasília: formatação e produção do evento, apoio à criação e produção dos materiais de comunicação e das ações complementares e apoio logístico.

Semana Cívica de 7 de Setembro, Brasília: coordenação do Grupo de Trabalho de 7 de Setembro, apoio à licitação para contratação de infraestrutura e às ações de comunicação.

Conferência do Clima - COP 16, Cancun/México: participação no Grupo de Trabalho, apoio na formatação do projeto, acompanhamento da montagem e organização das atividades de governo no Espaço Brasil, recebimento, organização e distribuição dos materiais audiovisuais e informativos.

Ações diversas: apoio à criação e produção de materiais para eventos, a partir de demandas de outros órgãos, e participação em grupos de trabalho interministeriais, orientando e informando sobre questões relacionadas à organização, contratação e coordenação de espaços do Governo Federal em feiras e eventos nacionais e internacionais.

Comunicação Digital

Portal Brasil

Lançado em março, em evento com o presidente da República, encerrou o exercício com 2,3 milhões de visitas.

Conteúdos institucionais, noticiosos e de serviços foram publicados, em três línguas, português, inglês e espanhol. Destaques: sítios Brasília 50 anos, Copa do Mundo, COP10, COP 16, Inovação, Crack, Transição de Governo, Eleições, Balanço do Governo 2003/2010 e Revista Digital.

Para ampliar a eficiência na comunicação pública digital e facilitar a vida dos usuários do Portal, diversas ferramentas foram implementadas, com destaque para Agenda telefônica, Reforma Ortográfica, Tradutor, Multiconversor, Navegue por mapas.

Na área de imprensa, foi desenvolvido o sítio do Em Questão, um software gerenciador de mailings e Usina de notícias, aplicação que possibilitará a busca, edição e publicação de notícias.

Foi criada revista digital, cujo nome – Revista Brasilis – foi escolhido por meio de concurso, com participação popular, na internet.

Foram desenvolvidas ações nas redes sociais Twitter e Youtube e de interação com o cidadão, dando início ao importante processo de diálogo entre o Estado e o cidadão.

Por intermédio do Twitter e do Youtube, o cidadão recebe informações, conhecimento e notícias publicadas no Portal Brasil. No Twitter direcionado para públicos no Brasil, lançado em setembro, registram-se 8.500 seguidores. No canal de vídeos do Youtube, existem 300 pessoas cadastradas para receber informações de novas publicações e interagir com o Portal. O Twitter com perfil para públicos no exterior, para ações de relações públicas, fechou o ano com 800 seguidores.

O Portal ainda oferece ao cidadão um cadastro próprio, que conta com 8.000 pessoas, para receber de forma direta as atualizações e possibilitar a interação.

Sítio SECOM

O sítio SECOM somou esforços com a publicidade e amplificou a divulgação de diversas campanhas por meio do desenvolvimento de hotsites, com destaque para Nós brasileiros, nacional e regional, Divulgação do Portal e o Brasil de todos.

O sítio SECOM também foi importante ambiente de informação sobre o período eleitoral para assessores de comunicação e público em geral cumprindo seu papel na comunicação pública.

O Fale com a SECOM, respondeu 2.500 mensagens encaminhadas pelo cidadão, relativas às atividades desempenhadas pela Secretaria.

Novos sítios de órgãos da Presidência

Os sítios da SEPIR, SPM, SEDH, Ministério da Pesca, SRI, Secretaria-Geral, GSI e Comissão de Ética Pública eram áreas do Portal da Presidência e foram transformados em sítios independentes, com endereço próprio.

A reformulação permitirá aprimoramento na comunicação dos órgãos com seus públicos e maior eficiência na comunicação pública.

Portal da Presidência

O Portal da Presidência passou por reformulação com o objetivo de aprimorar a comunicação de governo com o cidadão. O novo Portal traz conteúdos noticiosos, institucionais e conhecimento sobre a presidência da República, presidente e vice-presidente. Oferece canal direto do presidente com o cidadão, denominado Fale com o Presidente.

A Presidência ganhou também Biblioteca Digital com destaque para o conteúdo de publicações oficiais, agenda de eventos e arquivo de ex-presidentes.

Divulgação do Brasil no Exterior

Em 2010, o trabalho alcançou resultados positivos, que podem ser mensurados pela análise mensal da exposição do Brasil na mídia internacional. As mensagens positivas sobre o Brasil alcançaram 80% da exposição e o volume de inserções foi 70% maior que o de 2009 no universo pesquisado.

Foram publicadas 3.493 matérias, resultado do trabalho da SECOM. Também foram realizadas 131 ações de imprensa, entre produção e distribuição de alertas de mídia, releases e realização de entrevistas de porta-vozes brasileiros, no Brasil e no exterior. Foram desenvolvidos, ainda, oito planos de comunicação, nove alertas sobre temas sensíveis, dois eventos no exterior, sete viagens de familiarização, e produzidos cinco textos de referência.

Também foram promovidas 12 teleconferências, que resultaram em 292 matérias publicadas, com os seguintes temas e porta-vozes:

- Desempenho da economia brasileira - presidente do Banco Central, Henrique Meirelles
- Exportações e tecnologia do agribusiness - ministro da Agricultura, Reinhold Stephanes
- Lançamento do Portal Brasil - secretário-executivo da SECOM, Ottoni Fernandes
- PIB anual - ministro da Fazenda, Guido Mantega
- PAC2 - ministro do Planejamento, Paulo Bernardo
- Política ambiental - ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira
- PIB primeiro trimestre - ministro da Fazenda, Guido Mantega
- Preparativos Copa 2014 - ministro do Esporte, Orlando Silva
- PIB segundo trimestre - ministro da Fazenda, Guido Mantega
- Redução do desmatamento - ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira
- Posição brasileira COP 16 - embaixador Luiz Alberto Figueiredo
- PIB terceiro trimestre - ministro da Fazenda, Guido Mantega

Foram feitas sete viagens no âmbito do Projeto Imagem, em que a SECOM auxilia a Apex-Brasil no planejamento e execução de viagens de familiarização de jornalistas e formadores de opinião. Quatro delas foram feitas em grupo (com os temas meio ambiente, censo, eleições e uma para os assessores de integrantes do Congresso norte-americano) e duas individuais, da qual participaram Richard Attias, importante formador de opinião em economia, e Arianna Huffington, fundadora e principal articulista do blog norte-americano Huffington Post (acessado por cerca de 2 milhões de pessoas, ao dia). Essas viagens resultaram na publicação de 240 matérias e 957 tweets.

Eventos no exterior

Madrid, 19.05 - seminário organizado pela SECOM em parceria com os jornais El País e Valor Econômico, buscou levar aos convidados e à mídia em geral a mensagem de país preparado, do ponto de vista político-institucional, e dotado de condições macroeconômicas sólidas para enfrentar o momento difícil do cenário internacional e para receber investimentos em diversas áreas da

economia. O programa contemplou exposições de ministros de Estado, presidentes de empresas públicas e representantes do setor privado e do presidente da República, em almoço, e foi dividido em painéis temáticos. Entre as autoridades estavam os ministros brasileiros da Fazenda e do Planejamento, o presidente do BNDES, presidente da Telefonica, do Grupo Iberdola e outros.

Orange County, San Francisco e Seattle Road, EUA, 11-13.05 - *roadshow* sobre Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil, que resultou em 29 matérias publicadas. Foram realizados encontros em três cidades norte-americanas, para divulgar o cenário de Ciência, Tecnologia e Inovação. Além dos resultados estratégicos em termos de parceria e de presença de 98 importantes investidores e empresários do setor, houve a participação de jornalistas e repercussão de mídia incluindo veículos locais como San Francisco Chronicle e agências de notícias, como Associated Press e MarketWatch.

Textos de referência

Foram elaborados cinco textos de referência sobre temas estratégicos para o Brasil, com versões impressas em inglês e português: Eleições, Economia, Políticas de Esporte e Política Social e Modernização da Gestão Pública. Além disso, foram impressos dois mil exemplares desses e dos cinco livros de referência antes produzidos. O material será distribuído em eventos promovidos pela SECOM, enviado para as embaixadas do Brasil no exterior e distribuído a jornalistas e formadores de opinião.

Reportagens e videorreleases

A SECOM trabalhou na apuração, redação e edição de videorelease sobre a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Planos de Comunicação

Terremoto no Haiti - foram realizadas diversas ações de comunicação no contexto do terremoto que atingiu o Haiti, em 12 de janeiro. Foi produzido alerta sobre a resposta brasileira à crise humanitária gerada pelo terremoto, o que gerou a inclusão de profissionais de comunicação no gabinete de crise criado no Gabinete de Segurança Institucional. A SECOM articulou entrevistas exclusivas do ministro das Relações Exteriores às redes de televisão CNN International e CNN em Espanhol durante a reunião preparatória à conferência de doadores ao Haiti. A equipe da SECOM também trabalhou na organização da viagem e sugestão de participantes na viagem de jornalistas ao Haiti, semanas depois do terremoto, em parceria com o Ministério da Defesa.

Cúpulas BRIC e IBAS - o plano de comunicação previu ações para divulgação de mensagens prioritárias do Governo brasileiro, como a realização de coletiva e entrevistas individuais com o embaixador Roberto Jaguaribe, em São Paulo, responsável pela coordenação das reuniões, e também redação de materiais de apoio e realização de atividades de assessoria de imprensa durante os eventos. A equipe também coordenou a organização de programa para seis jornalistas indianos e sul-africanos que participarão de Fórum de Editores ligado à cúpula IBAS, incluindo visita ao centro de recursos genéticos da Embrapa, apresentações do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Foram produzidos, ainda, livretos informativos sobre os grupos IBAS e BRIC, distribuídos aos jornalistas durante o evento. Artigo assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi elaborado e distribuído para rede de veículos internacionais, alcançando mais de 40 reproduções em jornais e blogs. Durante a cúpula, as ações incluíram o atendimento à imprensa internacional, além

da produção e distribuição de press releases para mailing criado para o evento e a sua publicação na sala de imprensa internacional do Portal Brasil.

Lançamento do Portal Brasil - a SECOM produziu e organizou teleconferência com seu secretário-executivo com jornalistas estrangeiros e correspondentes internacionais no Brasil. Participaram da teleconferência veículos como CNBC, Agência EFE, Marketwatch, Associated Press, Xinhua e China's Daily. Como resultado das ações de imprensa relacionada ao lançamento do Portal Brasil, foram publicadas 15 matérias em veículos especializados em tecnologia e 'e-government'.

Copa do Mundo na África do Sul - foram realizadas diversas ações de imprensa, incluindo o agendamento de entrevistas do ministro do Esporte, Orlando Silva, com veículos internacionais, e a produção e seleção de fotos para inclusão no sítio especial do Portal Brasil sobre a Copa. O trabalho também incluiu a distribuição de notas à imprensa e press releases sobre as ações do Governo brasileiro e de empresas brasileiras na Casa Brasil, durante a Copa do Mundo em Johannesburgo. A equipe participou, ainda, da organização de entrevista coletiva dos ministros Luiz Barretto (Turismo) e Orlando Silva (Esporte) sobre a Casa Brasil. O evento aconteceu na sede do Centro Cultural do Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, no dia 7 de junho. Enquanto o instituto concedia entrevista coletiva à imprensa brasileira, foi preparado e enviado, para o mailing de correspondentes e jornalistas internacionais, press release em português e em inglês.

10ª Conferência das Partes da ONU sobre Biodiversidade Biológica - outro destaque foi a realização do Plano de Comunicação durante a COP 10, em Nagoya, no Japão. Durante a conferência, os representantes da SECOM realizaram diversas ações de imprensa e articularam entrevistas da mídia internacional com porta-vozes do Governo brasileiro. Entre as principais ações destacam-se a intermediação de entrevistas, envio de avisos de pautas e press releases, fotos e vídeos sobre a Conferência, além de apoio de estratégia de comunicação dos negociadores durante as reuniões.

16ª Conferência das Partes da Convenção de Mudanças Climáticas da ONU - de 29 de novembro a 10 de dezembro, em Cancún, no México, foram realizadas diversas ações de imprensa, como briefings de imprensa, agendamentos de entrevistas coletivas e individuais, envios de informações aos jornalistas presentes e distribuição de press releases e notas para a imprensa internacional.

Anúncio da redução do desmatamento - a equipe da empresa contratada pela SECOM para prestação de serviços de assessoria de imprensa relações públicas trabalhou na redação e distribuição de press release sobre os dados do desmatamento na Amazônia em 2010, divulgados no dia 1º de dezembro pelo presidente Lula em cerimônia no Palácio do Planalto. O material – que também incluía informações sobre o decreto que instituiu na mesma data o Macrozoneamento Econômico-Ecológico da Amazônia – foi distribuído pelo sistema PR Newswire, para correspondentes estrangeiros baseados no Brasil e jornalistas especializados em meio ambiente cobrindo a Conferência do Clima, em Cancún. A distribuição resultou na publicação de 9 matérias originais e 17 reproduções, enquanto o press release foi replicado 198 vezes em diversos sítios da internet.

Comunicação do presidente da República com a sociedade

A SECOM organizou e acompanhou o presidente da República em 181 entrevistas à imprensa nacional, regional e internacional, atingindo a média de 3,5 entrevistas por semana. Foram 99 entrevistas coletivas e 82 exclusivas.

Das 82 entrevistas exclusivas, 54 foram presenciais e 28, por escrito. Os veículos nacionais foram contemplados com 72 entrevistas e os internacionais com 9. Uma das entrevistas exclusivas foi concedida para imprensa nacional e internacional conjuntamente.

Entre os veículos nacionais atendidos pelas exclusivas, encontram-se TV Globo, TV Bandeirantes, Rede TV, TV Record, ESPN Brasil, Jornal Lance, Revista Isto É, O Estado de S. Paulo. Já entre a mídia regional, destacam-se: Rádio Globo, TV TEM, EPTV Campinas, TV Pampa (RS), Jornal A Tarde (BA) e Rádio Rural de Petrolina (PE).

Já entre os veículos internacionais, encontram-se La Prensa e El Deber (Bolívia), CNN em Espanhol, El País, Al Jazeera, CBS (Programa 60 minutes) e Revista The Economist.

Das entrevistas exclusivas, 28 foram concedidas por escrito, 26 para imprensa nacional e duas para internacional.

Entre as 99 entrevistas coletivas, 72 foram informais, os chamados ‘quebra-queixos’, nas quais o presidente atende a imprensa de forma rápida, em geral antes ou depois de eventos. Foram 62 ‘quebra-queixos’ para imprensa nacional, 2 para imprensa estrangeira e 8 para ambas (nacional e internacional). Entre as entrevistas formais, encontram-se as entrevistas coletiva para rádios comunitárias e para blogueiros.

A SECOM também produziu a publicação de nove artigos do presidente em veículos do Brasil e do mundo, como El País, Sunday Times (África do Sul), Miami Herald, Le Figaro e Financial Times, entre outros. No Brasil, artigo do presidente sobre Ressurgimento da Indústria Naval foi publicado em 20 jornais regionais.

Além de atender os veículos nacionais e regionais e a mídia internacional, a SECOM foi responsável pela coluna *O Presidente Responde*, publicada semanalmente por jornais de todas as regiões, na qual o presidente se manifesta sobre questões enviadas pelos leitores. Foram 52 edições em 2010, publicadas em 150 jornais, em média.

Já o *Blog do Planalto*, espaço informativo voltado à comunicação direta com o cidadão, encerrou o ano com total de 816.974 visitas de internautas. Também foram publicados no sítio da Secretaria de Imprensa 344 releases em 2010, sendo 264 referentes a divulgação de eventos, atos e cerimônias.

O trabalho da SECOM envolveu ainda ampla variedade de ações de comunicação com a sociedade, como os programas semanais de rádio *Café com o Presidente* e *Bom Dia Ministro*, além do programa mensal *Brasil em Pauta*.

Em 2010, foram ao ar 52 edições do Bom Dia Ministro, com a participação de 157 rádios. O *Brasil em Pauta* recebeu nove edições. Já o Café com o Presidente, teve 39 edições em 2010, porque foi interrompido nos meses de setembro e outubro, durante as eleições presidenciais.

As viagens do presidente da República pelo Brasil mereceram trabalho de preparação junto à mídia das cidades e regiões visitadas, atendendo 364 veículos de comunicação, por meio de 60 entrevistas coletivas feitas na véspera dos eventos por autoridades e técnicos governamentais.

Publicações

Boletim Em Questão

Foram produzidas 1.230 edições do boletim Em Questão, distribuídas e disponibilizadas na internet a pelo menos 283.750 assinantes, além da versão impressa com tiragem de mil exemplares. O boletim apresenta informações governamentais de maneira jornalística, sempre em parceria com as instâncias do Governo Federal, sem personalismo e sem pretender esgotar o assunto. O Em Questão assume o compromisso de ser veículo de prestação de contas, buscando menos surpreender do que descrever, explicar e sintetizar as políticas e ações do Executivo Federal. O Em Questão mantém a disposição de contextualizar, situar, orientar, explicar e atualizar sobre as ações e políticas do Governo, seus objetivos e prioridades, estratégias e ações, permitindo ao leitor conhecer as ações, compreender as políticas públicas e ser informado das transformações pelas quais passa o País.

Ao apresentar a diversidade de atuação do Governo, os órgãos e entidades envolvidos, seus programas e políticas, o Em Questão procura, também, expor os espaços de diálogo da estrutura governamental, fazendo mediação entre o Poder Executivo Federal e a sociedade. Dessa maneira, não apenas informa, mas apresenta e estimula o uso dos canais de acesso, garantindo ao leitor a possibilidade de ser participante ativo do processo de desenvolvimento do País.

Boletim Canal Sicom

Foram produzidas 132 edições do boletim Canal Sicom, instrumento de relacionamento entre a SECOM e os integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

O boletim é distribuído semanalmente a mais de 2 mil agentes de comunicação. Ele informa sobre ações de comunicação do Governo, noticia cursos, sugere literatura e dá outras indicações gerais para profissionais que atuam nos órgãos e entidades do Governo Federal.

Pesquisas de opinião pública

A SECOM, mediante a contratação de empresa especializada, realiza pesquisas de opinião pública para conhecer a percepção da sociedade brasileira sobre políticas públicas, programas, ações e temas conjunturais de governo. A finalidade é avaliar e acompanhar o desenvolvimento dessas iniciativas, como também subsidiar as ações de comunicação da SECOM e de outros integrantes do Poder Executivo Federal.

Foram realizadas 11 (onze) pesquisas, a saber:

Quantitativas

Duas pesquisas de avaliação da comunicação dos programas e ações do Governo Federal e três sobre hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira, nas regiões Norte/Nordeste, Sudeste/Centro-Oeste e Sul.

Qualitativas

Seis pesquisas de avaliação de campanhas institucionais de publicidade (Juventude, Brasil 2010, Regional Brasil 2010, Filme I da Campanha Institucional, Filme II da Campanha Institucional, e Campanha de Final de Ano 2010).

2.3.1.2 Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública

Tabela – 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 pelas decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador nacional da ação	Claudemir Julio Chini
Unidades executoras	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis pelo gerenciamento e condução da ação	Secretaria de Comunicação Integrada (SCI)

Fonte: SIGPlan

Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública

Foram realizadas 27 campanhas e ou ações de publicidade de utilidade pública. Principais destaques:

Certidão de Nascimento - campanha continuada de Mobilização para o Registro Civil de Nascimento e Documentação Básica. Reforçou a importância do registro para acesso a demais documentos, que permitem requerer direitos e serviços do Governo. A campanha divulgou resultados positivos da redução do índice de sub-registro: de 2003 a 2008, a redução foi de 50%, caindo de 18,9% para 8,9%. Nove em cada 10 bebês nascidos no Brasil têm registro de nascimento. Nesse ritmo, o Brasil tem a chance de reduzir o índice para 5%, o que significará acabar com o sub-registro de acordo com os parâmetros internacionais.

ProJovem Urbano - divulgou, de forma sistematizada, a disponibilidade de vagas para o ProJovem Urbano. O programa é oportunidade para jovens carentes, de 18 a 29 anos, completarem o ensino fundamental, terem aulas de informática e aprenderem uma profissão. De 2008 a 2010, foram atendidos 497.148 jovens, em 101 municípios de 22 estados.

Portal da Transparência - estimulou o uso do Portal da Transparência, instrumento destinado à mobilização e capacitação de cidadãos para o controle social. Sensibilizou para a importância da participação ativa dos cidadãos no acompanhamento e fiscalização da aplicação dos recursos públicos, resultando em incremento de 62% no número de acesso ao Portal, após a campanha.

Licença-maternidade - divulgou os benefícios da ampliação da licença-maternidade para 180 dias. Mobilizou os empresários da iniciativa privada incentivando-os a aderirem ao Programa Empresa Cidadã e mostrando as vantagens dessa adesão, como a concessão do incentivo fiscal.

Mulheres - deu ênfase às principais conquistas das mulheres brasileiras. A comunicação contemplou também necessidades específicas como divulgar ações educativas e preventivas contra

acidentes provocados por motores de embarcações na Região Norte, que causam escalpelamento, principalmente de mulheres e crianças.

Pessoas com Deficiência - sensibilizou para atitude receptiva aos direitos das pessoas com deficiência. Promoveu a percepção positiva e maior consciência social em relação às pessoas com deficiência e o reconhecimento de suas habilidades, mérito e capacidade.

ATIVIDADES COMUNS ÀS AÇÕES DE PI E PUP

Avaliação de campanhas

A contratação de instituto independente representou significativo avanço no processo de avaliação de campanhas publicitárias da SECOM. A atuação dos institutos, em substituição à avaliação feita por intermédio das agências de propaganda, resultou em maior legitimidade e isenção nas avaliações das ações de comunicação. Com autonomia para aplicação de metodologias próprias de aferição e análise, as pesquisas são fontes valiosas de informações para o processo de comunicação.

Nos últimos dois anos, foi desenvolvido modelo de avaliação de ações de publicidade que possibilitou estabelecer indicadores de desempenho (pré-testes e pós-testes de campanhas e avaliação da efetividade de mídia), aplicados em projeto piloto no período e validados em 2010.

Com a implantação do sistema de avaliação e as informações obtidas por meio de pesquisas de opinião, foi possível aprimorar as estratégias de comunicação, aumentando a eficiência das mensagens, otimizando os investimentos publicitários e permitindo a ampliação dos canais de comunicação com a sociedade.

A realização das pesquisas permitiu identificar elementos de comunicação, considerados relevantes para a população, que foram incorporados às campanhas, conferindo mais credibilidade, empatia e proximidade da mensagem com o público-alvo. Além disso, as pesquisas ofereceram subsídios para o planejamento de mídia, apontando para a oportunidade de utilização de meios alternativos como parabólicas e veículos comunitários.

Regionalização da Mídia

Para conferir maior eficiência na comunicação do Executivo Federal, a SECOM busca regionalizar as campanhas publicitárias realizadas ao abrigo dos contratos que firmou com agências de propaganda, tanto na adequação de conteúdos às realidades de cada região como na cobertura de mídia, que passou a contemplar veículos de todas as capitais e do interior, sediados fora dos grandes centros populacionais brasileiros e que, por isso, registram as maiores concentrações de investimentos publicitários.

A valorização das estratégias de comunicação regionalizada tornou-se diretriz da SECOM em 2003, com o advento do Decreto 4.799 (substituído pelo Decreto 6.555/2008). Desde então, a realização de ações regionais pelo Governo Federal respondem ao crescimento do segmento da mídia local, em especial aos meios jornal e rádio, com aumento no número de veículos e consolidação de suas tiragens e audiências.

A veiculação de peças com conteúdos relacionados às ações do Governo Federal em cada região ou município garantem também maior aproximação, efetividade e impacto junto aos diferentes segmentos da população brasileira, pois os indivíduos buscam, nos veículos locais, as informações associadas a sua realidade.

A regionalização, além de diversificar e desconcentrar os investimentos em mídia, contribui para a valorização das pequenas e médias empresas de comunicação, servindo como estímulo ao fomento e à profissionalização dos mercados regionais.

Com o objetivo de maior entendimento e aprovação das mensagens publicitárias foram desenvolvidas peças para os jornais chamados populares, mais simples, com menos texto e de rápido entendimento. Ações de comunicação específicas foram exibidas para diferentes localidades: algumas com abrangência restrita e comando específico (Mulheres Escalpeladas, ProJovem Urbano etc.); outras, com cobertura nacional e destinadas à população em geral, mas que traziam diferenciais na mensagem em relação a obras de infraestrutura, números e resultados referentes a determinado estado ou região (PAC, Campanha Social etc.). Nesses casos, houve a preocupação em trazer para a publicidade elementos que traduzissem a realidade das regiões, inserindo nas peças os diferentes símbolos culturais e personagens com características de cada região.

Mídia técnica

Na execução dos planos de mídia de campanhas da SECOM e na análise de ações dos órgãos e entidades do Executivo Federal, foi estabelecida a equalização dos investimentos considerando a participação de audiência de cada veículo.

Para TV aberta e rádio, por exemplo, os investimentos devem ser proporcionais aos índices de audiência apresentados pelas pesquisas do IBOPE (*share*). Para meios impressos, os investimentos são propostos de acordo com as circulações de cada título, mensalmente divulgadas pelo IVC. Essas análises são consideradas, inclusive, nas negociações de preço dos espaços publicitários.

Para veículos não auditados, notadamente nos meios rádio e jornal, são estabelecidos e adequados os custos unitários médios de inserção de cada praça (spot de 30", no caso de rádio, e a unidade cm x col sem acréscimo de cor, para jornais), parametrizado pelos custos relativos, aferidos nos veículos auditados (CPM) e com base nos históricos de autorizações realizadas em cada veículo.

De acordo com pesquisa realizada em 2010, que revelou quantidade representativa de antenas parabólicas no País, a SECOM passou a utilizar, a partir de maio, o sinal de satélite das emissoras, que apenas cobre os espaços "em branco" das parabólicas, que coincidem com as inserções autorizadas nas localidades geradoras, objetivando o recebimento das mensagens pelo maior número possível de brasileiros, em todos os cantos do País.

Para a execução das campanhas, também foram desenvolvidas ferramentas que conferem maior simplicidade e segurança nos critérios de distribuição de peças. É exemplo o banco de dados onde constam revistas e blogs regionais, estes alternando grandes audiências com os principais portais horizontais e possuindo penetração e fidelidade de públicos de suas localidades, já considerando a viabilidade de execução por exigir toda a documentação necessária, além de estudo para utilização de cor nos jornais das capitais, que levava em conta as variáveis tiragem, qualidade, colocação e percentual de acréscimo de cor. O resultado foi a programação de anúncios em preto e branco nos jornais de 12 estados, o que conferiu mais controle sobre o conteúdo e a qualidade da mensagem exibida, além de rentabilização dos esforços, sem perda de cobertura ou frequência.

Cadastramento de veículos

No primeiro trimestre de 2009, com o objetivo de buscar a qualificação do banco de dados de veículos, teve início o trabalho de análise e sistematização das informações de veículos aptos a serem programados em campanhas publicitárias do Governo Federal.

Foram verificadas as informações cadastrais de cada veículo, propostos e disseminados aos veículos critérios técnicos simples para alinhamento e otimização dos custos praticados. Os critérios negociais levaram em consideração a realidade de mercado, utilizando os custos médios praticados nos municípios e regiões do País.

O cadastro evoluiu até contemplar a totalidade dos municípios com população acima de 20 mil habitantes (fonte: IBGE-julho 2008). De forma a garantir maior segurança nas informações, foram definidos critérios para inclusões dos veículos no cadastro: para o meio rádio, apenas eram consideradas as emissoras outorgadas e licenciadas pela Anatel; no meio jornal, os títulos foram agrupados de acordo com a praça onde está sediado e sua periodicidade – diários, semanais, quinzenais etc. – e cadastrados após o recebimento de quantidade estabelecida de exemplares anteriores, com datas determinadas.

Com a relação completa de rádios, e também de jornais, de cada praça, foi calculado o preço considerado adequado para a inserção unitária para cada meio por município (CPM médio, no caso de praças/veículos pesquisados, e custo unitário para aqueles sem pesquisa). E, a partir daí, estabelecidas negociações formais e documentadas com representante de cada veículo.

O quadro a seguir apresenta o status de negociação e cobertura dos estados brasileiros na atual posição do cadastro.

Meios		Rádio	Jornal	Revista	TV				Internet
					Aberta	Fechada	Segmentada	Comunitária	
Veículos cadastrados		2.855	2.019	151	323	34	67	49	543
Veículos negociados	Nº	2.255	1.915	151	323	27	47	44	139
	%	79%	94%	100%	100%	79%	70%	89%	25%
Estados cobertos		27	27	27	27	27	27	16	27

Fonte: SECOM, posição: agosto 2010

Negociações de mídia

Em 2003 a SECOM criou o Comitê de Negociação de Mídia, integrado por representantes dos órgãos do Governo Federal com os maiores investimentos em mídia publicitária, sob sua coordenação.

Até então, todas as negociações de compras de espaços publicitários eram realizadas de forma descentralizada, com cada órgão ou entidade propondo condições negociais para os diversos veículos de acordo com sua capacidade de compra e estratégia de atuação. Os descontos variavam

de um anunciante para outro: enquanto o Banco do Brasil obtinha desconto médio de 42%, a média da administração direta era de 13%.

A centralização das negociações pelo Comitê teve como objetivo concentrar esforços para obter benefícios comuns a todos os órgãos do Executivo Federal, buscando práticas de custos semelhantes às da iniciativa privada. Na negociação do Comitê são utilizados estudos técnicos de evolução das audiências dos diversos veículos, para proposição de condições adequadas à visibilidade entregue e à prática de mercado.

Em 2010, foi consolidada a atuação negocial junto aos veículos integrantes do cadastro da SECOM, mantendo-se os critérios técnicos estabelecidos e a negociação comercial efetuada diretamente com os veículos de comunicação, prática iniciada em 2009 e que propiciou o ajustamento de preços e consequente rentabilização obtida nas compras efetuadas, em comparação às autorizações realizadas com os mesmos veículos em 2008. Essa medida possibilitou a continuidade da ampliação da cobertura das ações de comunicação, por intermédio do aumento do número de veículos cadastrados e municípios programados nas ações da SECOM em 2010, conforme gráfico apresentado na página 24 deste Relatório.

Para garantir a manutenção das vantagens decorrentes da negociação de mídia, a SECOM vem orientando – e praticando na análise das ações desenvolvidas – os demais órgãos e entidades do Governo Federal a utilizar o banco de dados que compõe o cadastro de veículos.

Negociação de custos de produção

As 100 campanhas e ou ações de publicidade executadas ao abrigo dos três contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda geraram 910 serviços prestados por fornecedores (não inclui mídia), totalizando o valor contratado de aproximadamente R\$ 34,1 milhões.

Serviços no valor de R\$ 22 milhões foram negociados, com redução de custos da ordem de R\$ 3,3 milhões, equivalentes 15% do total negociado e a 9,7% da produção contratada pela SECOM.

2.3.1.3 Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM

Tabela – dados gerais da ação

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Qualificar e aprimorar tecnicamente os agentes de comunicação do Governo Federal.
Descrição	Realizar ações diversas voltadas ao treinamento de agentes de comunicação e autoridades que atuam como difusores de informações de governo, tais como: contratação de profissionais para ministrar e dar apoio técnico em cursos; oficinas e palestras; custeio de despesas diversas em eventos de capacitação; pagamento de passagens e diárias aos servidores para capacitação em outras localidades; taxa de inscrição em cursos, seminários e congressos; aquisição de apostilas e materiais de apoio; locação de espaço, equipamento e material.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador nacional da ação	Jorge Antonio Menna Duarte
Unidades executoras	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis pelo gerenciamento e condução da ação	Assessoria Especial de Comunicação Pública

Fonte: SIGPlan

Ações de capacitação realizadas

O trabalho de capacitação em comunicação pública, que serve de suporte para a qualificação dos profissionais que atuam nas assessorias de comunicação dos integrantes do SICOM, vem sendo ampliado, nos últimos dois anos, para fornecer atualização profissional às autoridades e agentes de comunicação governamental, mediante cursos, seminários, fóruns de discussão, *media trainings* e palestras sobre temas relacionados a atividades de comunicação.

Foram executados no exercício os seguintes cursos com crédito orçamentário da Ação 20CT:

- Oficina de radioweb;
- Planejamento estratégico em comunicação digital;
- Gestão de processos publicitários.

•

Os fóruns tem-se revelado instrumentos importantes, ágeis e de baixo custo para a troca de experiência entre agentes das várias áreas, para a difusão de melhores práticas e para estimular o debate sobre temas emergentes, como o papel dos *blogs* e das redes sociais ou o surgimento de jornais populares, voltados para novos segmentos de consumidores. No exercício, destaque para o Fórum sobre Radiojornalismo e Regionalização.

Outra prática adotada é a da parceria com órgãos e entidades do Executivo Federal e de outros Poderes e esferas administrativas. No exercício foram realizados os seguintes eventos:

Evento	Parceria
Curso de Formação em Capacitação de Porta-Vozes	Universidade Correios
Curso de Gestão da Comunicação e Novas Mídias	Universidade Correios
Curso de Comunicação e Políticas Públicas	Universidade Correios
Palestra - Comunicação Pública	Governo do Mato Grosso
Media Training - Para dirigentes da Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
Palestra - O papel do Assessor de Imprensa	Comando do Exército
Curso de Redação para Web	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Universidade Correios

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

Tabela – Dados gerais do programa

Tipo de programa	Programa Finalístico
Objetivo geral	Estabelecer uma interação comunicativa com a sociedade
Objetivos Específicos	Ampliar o acesso da população a informações jornalísticas, educacionais e culturais, contribuindo para a inserção social e desenvolvimento de sua cidadania
Gerente do Programa	Maria Tereza Cruvinel
Área responsável pelo programa no âmbito da SECOM	Núcleo de Comunicação Pública (Secretaria Executiva) e Departamento de Apoio Operacional e Administrativo (SIMP)
Indicadores ou parâmetros utilizados para avaliação do programa	- Indicador 1 - Total de Matérias Jornalísticas; - Indicador 2 - Transmissão de Eventos da Presidência da República

Público-alvo (beneficiários)		Sociedade			
Informações orçamentárias e financeiras do Programa					Em R\$ 1,00
Dotação		Despesa Empenhada	Despesa Liquidada	Restos a Pagar não processados	Valores Pagos
Inicial	Final				
60.500.000	54.450.000	22.648.000	5.910.270	16.737.730	5.910.270

Fonte: SIGPlan

Observações:

a) esse programa possui indicadores de desempenho, mas o responsável por sua gestão é a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), EBC – UO 20415;

b) os dados inseridos no quadro acima dizem respeito apenas à execução dos Contratos nº 04 e 05/2010 firmado pela SECOM com a EBC.

Análise crítica gestor

Foram empenhados pouco mais de 37% da dotação autorizada, em decorrência de os Contratos nº 04 e 05/2010, entre a SECOM e a EBC, para a execução dos serviços previstos na ação 2675, só terem sido firmados em agosto. Considerados os quatro meses de suas vigências, as execuções contratuais ocorreram de acordo com a programação.

2.3.2.1 Ação 2675 – Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal

Tabela – dados gerais da ação

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Assegurar o acesso da sociedade ao conhecimento sobre a realidade brasileira, fortalecendo a cidadania e a integração nacional, mediante divulgação e disponibilização, no Brasil e no exterior, de informações sobre políticas, programas, ações e projetos de interesse público.
Descrição	Cobertura jornalística dos poderes da União, privilegiando a íntegra dos atos e dos fatos oficiais, distribuindo-os em tempo real via internet, Sistemas de Rádio, Televisão (aberta e fechada), agências de notícias e fotografias; resumo diário das Agendas do Exmº Sr. Presidente da República, dos Ministros de Estado, do Legislativo, do Judiciário e dos Estados e Municípios; divulgação de pesquisas científicas e tecnológicas realizadas por universidades, institutos, empresas públicas e privadas do Brasil e do exterior; cobertura fotográfica dos principais fatos relacionados ao Poder Executivo e ao Congresso Nacional; disponibilização em inglês, espanhol e alemão das principais matérias do dia produzidas pela Agência Brasil; produção da sinopse e da mídia impressa; distribuição da publicidade legal dos órgãos e das entidades da Administração Pública Federal; pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços jornalísticos de grande abrangência. A execução das atividades jornalísticas exigem a realização de uma série de providências administrativas de suporte, que concorrem diretamente para o objetivo finalístico da ação como a contratação de serviços de terceiros, serviços continuados, aquisição de materiais de consumo, despesas com diárias, passagens e locomoção, aquisição de materiais permanentes, obras e instalações de acordo com a legislação vigente.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Coordenador nacional da ação	Cláudio de Azevedo Sampaio
Unidades executoras	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)
Áreas responsáveis pelo gerenciamento e condução da ação	Núcleo de Comunicação Pública (AESCOM/SUBEX) e Departamento de Apoio Operacional e Administrativo (DEOPA/SIMP)

Fonte: SIGPlan

Quadro A 2.2 – Execução Física das ações realizadas pela SECOM

Função	Subfunção	Programa	Ação	Tipo da Ação	Prioridade	Unidade de Medida	Meta prevista	Meta realizada	Meta a ser realizada em 2011
04	128	0752	20CT	A	4	Unidade	350	99	350
04	722	1032	2675	A	3	Unidade	122.566	356	122.570

Fonte: Sigplan

Análise crítica gestor

Ação 20CT: o baixo número de servidores treinados deveu-se, em parte, ao atraso na contratação de empresa prestadora de serviços. Como decorrência, a SECOM julgou mais apropriado adiar os treinamentos para o próximo exercício, porquanto é usual a substituição de quadros nas assessorias de comunicação quando da posse de novos ministros de Estado.

Ação 2675: os Contratos nº 04 e 05/2010, para a execução dos serviços pela EBC para a SECOM, só foram celebrados em agosto, o que, por si, seria suficiente para o não atingimento da meta prevista. O fator principal, no entanto, é que a Meta prevista dessa ação foi cadastrada de forma incorreta, o que inviabiliza qualquer comparação com a Meta realizada.

2.4 Desempenho Orçamentário/Financeiro

Quadro A 2.3 – Identificação das Unidades Orçamentárias

Denominação da Unidade Orçamentária	Código UO	Código SIAFI da UGO
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR	20101	110005
Secretaria de Imprensa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR	20101	110005

2.4.1 Programação Orçamentária da Despesa**2.4.1.1 - Programação de Despesas Correntes**

Quadro A 2.4 – Programação de Despesas Correntes

Origem dos Créditos Orçamentários		1 - Pessoal e Encargos Sociais		2 - Juros e Encargos da Dívida		3 - Outras Despesas Correntes	
		2009	2010	2009	2010	2009	2010
LOA	Dotação Proposta pela UO					220.000.000,00	244.500.000,00
	PLOA					220.000.000,00	244.500.000,00
	LOA					191.000.000,00	244.700.000,00

R\$ 1,00

C R É D I T O S	Suplementares						20.000.000,00	0,00
	Especiais	Abertos					90.000,00	0,00
		Reabertos					0,00	0,00
	Extraordinários	Abertos					0,00	0,00
		Reabertos					0,00	0,00
	Créditos Cancelados						90.000,00	6.050.000,00
	Outras Operações						0,00	0,00
Total							211.000.000,00	238.650.000,00

Fonte: PL – Anexo LOA
LOA e Créditos - SIAFI Gerencial

2.4.1.4 Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa

Quadro A 2.7 – Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa

R\$ 1,00

Natureza da Movimentação de Crédito		UG concedente ou recebedora	Classificação da ação	Despesas Correntes		
				1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 - Juros e Encargos da Dívida	3 - Outras Despesas Correntes
Movimen- tação Interna	Concedidos	110001	20101-04.131.0752.2017	0,00	0,00	1.126.728,82
	Recebidos	110235	20101-14.131.8034.4641	0,00	0,00	5.572.780,32
	Recebidos	200016	20121-14.131.1402.4641	0,00	0,00	9.451.616,50
	Recebidos	200021	20122-14.131.1068.4641	0,00	0,00	1.966.907,85
Movimen- tação Externa	Concedidos			0,00	0,00	0,00
	Recebidos	330002	33101-09.131.0087.4641	0,00	0,00	9.500.000,00
Natureza da Movimentação de Crédito		UG concedente ou recebedora	Classificação da ação	Despesas de Capital		
				4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Outras Despesas de Capital
Movimen- tação Interna	Concedidos			0,00	0,00	0,00
	Recebidos			0,00	0,00	0,00
Movimen- tação Externa	Concedidos			0,00	0,00	0,00
	Recebidos			0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

Análise Crítica do Gestor

A execução de despesas com ações de publicidade de utilidade pública de interesse dos integrantes das unidades orçamentárias vinculadas à Presidência da República, bem como de Ministérios e entidades do Poder Executivo Federal que não dispõem de contratos para prestação de serviços dessa natureza, vem sendo realizada desde 2003, mediante a descentralização de crédito recebida pela SECOM, em razão de esta manter contrato com agências de propaganda com valor estimado suficiente para atender a essas necessidades de comunicação.

Tal procedimento tem-se revelado como de elevado interesse da Administração, sobretudo por atender aos princípios da economicidade, da eficiência e da eficácia, porquanto elimina a necessidade de cada órgão da Presidência da República, por exemplo, realizar licitações específicas, o que implicaria grande demora e duplicidade de custos, e permite, por outro lado, sejam observados os objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008, além de propiciar, pelo trabalho exercido pela SECOM, como órgão central do SICOM, avanços significativos no que se refere a conteúdo, gestão, gerenciamento, atenção ao interesse público, direito à informação, credibilidade, transparência e prestação de contas à sociedade.

De outra parte, a SECOM concede descentralização de crédito para a Casa Civil da Presidência da República para fazer frente às despesas com expedição de correspondência, uma vez que esse órgão mantém contrato com a Empresa de Correios e Telégrafos – ECT, que atende globalmente a todos os órgãos da Presidência, mediante repasse para pagamento das despesas efetuadas pelos interessados.

2.4.2 Execução Orçamentária da Despesa

2.4.2.1 Execução Orçamentária de Créditos originários da SECOM

Quadro A 2.8 – Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Originários da SECOM

R\$ 1.00

Modalidade de Contratação	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada	
	2009	2010	2009	2010
Licitação				
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	0,00	0,00	0,00	0,00
Concorrência	170.136.450,69	176.687.054,10	108.751.642,51	130.600.769,84
Pregão	1.478.931,00	1.868.500,00	1.395.166,62	1.380.447,24
Consulta	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratações Diretas				
Dispensa	289.498,80	23.153.900,00	152.681,45	6.287.556,94
Inexigibilidade	2.161.720,86	1.126.728,82	2.099.282,96	926.728,82
Regime de Execução Especial				
Suprimento de Fundos	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagamento de Pessoal				
Pagamento de Folha	0,00	0,00	0,00	0,00
Diárias	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros - (Contrato de Gestão)	18.000.000,00	0,00	18.000.000,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

Quadro A 2.9 – Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa

R\$ 1.00

[illegible]

2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juros e Encargos da Dívida								
1º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Despesas Correntes								
1º Elemento de Despesa	192.066.601,35	202.836.182,92	132.072.903,02	139.195.502,84	59.993.698,33	63.640.680,08	130.398.773,54	139.194.992,55
2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Demais elementos do grupo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

Análise crítica do gestor

Foram empenhados apenas 83% da dotação autorizada. Esse desempenho foi afetado pela baixa execução das despesas referentes à ação 2675, do Programa 1032, uma vez que os Contratos nº 04 e 05/2010, entre a SECOM e a EBC, só foram celebrados em agosto.

2.4.2.2 Execução Orçamentária de Créditos Recebidos pela SECOM por Movimentação

2.4.2.2.1 Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Recebidos por Movimentação

Quadro A 2.11 – Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Recebidos por Movimentação

R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada	
	2009	2010	2009	2010
Licitação				
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	0,00	0,00	0,00	0,00
Concorrência	38.239.297,97	26.491.305,85	23.234.643,42	15.923.702,91
Pregão	0,00	0,00	0,00	0,00
Consulta	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratações Diretas				
Dispensa	0,00	0,00	0,00	0,00
Inexigibilidade	0,00	0,00	0,00	0,00
Regime de Execução Especial				
Suprimento de Fundos	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagamento de Pessoal				
Pagamento de Folha	0,00	0,00	0,00	0,00
Diárias	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros -	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

2.4.2.2 Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa dos Créditos Recebidos por Movimentação

Quadro A 2.12 – Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa dos Créditos Recebidos por Movimentação

R\$ 1,00

Grupo de Despesa	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada		RP Não Processados		Valores Pagos	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Despesa de Pessoal								
1º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juros e Encargos da Dívida								
1º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Despesas Correntes								
1º Elemento de Despesa	38.239.297,97	26.491.305,85	23.234.643,42	15.923.702,91	15.004.654,55	10.567.602,94	23.234.643,42	15.923.702,91
2º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3º Elemento de Despesa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Demais elementos do grupo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

Análise crítica do gestor

A descentralização de crédito de unidades orçamentárias vinculadas à Presidência da República que não têm contratos para execução de despesas com publicidade e de algum Ministério que teve seu contrato encerrado, tem sido rotina desde 2003. Essa circunstância não provoca impacto negativo na programação orçamentária ou na execução da despesa, no tocante às dotações da Presidência da República utilizadas pela SECOM, e ainda apresenta aspectos positivos, como consta da análise referente ao subitem 2.4.1.4 deste Relatório.

4. Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

Quadro A 4.1 – Situação dos Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

R\$ 1,00

Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos acumulados	Pagamentos acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2010
2009	1.674.129,48	0,00	1.674.129,48	0,00
2008	0,00	0,00	0,00	0,00
2007	217.981,93	0,00	217.981,93	0,00
Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos acumulados	Pagamentos acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2010
2009	59.993.698,33	45.214,30	54.444.534,06	5.503.949,97
2008	58.002.024,20	4.996.369,04	49.876.418,88	3.129.236,28
2007	45.889.114,73	4.196.609,43	41.692.505,30	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

Análise Crítica do Gestor

A SECOM tem feito esforços para evitar acúmulo de valores em restos a pagar, adotando procedimentos de redução de prazo para aceitação de faturas referentes aos serviços prestados. Mas é habitual a contratação de campanhas publicitárias em final de ano, especialmente com finalidade de prestação de contas do Governo à população, com veiculação que muitas vezes se alongam pelo início do ano seguinte. Assim, como as despesas só são liquidadas depois de processo complexo de comprovação da prestação de contas, valores significativos são registrados em restos a pagar.

Não houve impacto na gestão financeira decorrente do pagamento de RP em 2010, mesmo porque a SECOM como UGE recebe recursos por da Presidência da República, sem enfrentar dificuldades na execução.

A natureza das despesas com publicidade e a tipicidade de seus contratos, em que as agências contratam serviços complementares à criação e os veículos de divulgação, por conta e ordem do anunciante, no caso o Poder Executivo Federal, somada à política de governo de regionalização da mídia, fazem com que o processo de pagamento dos serviços prestados se estenda por longo prazo. Os pequenos veículos do interior do País (jornais e rádios) veiculam as mensagens que lhes são encaminhadas, mas por dificuldades de gestão demoram muito tempo para apresentar seus créditos. 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. Inúmeras vezes o faturamento é feito de modo incorreto, o que leva a agência de propaganda a devolver a documentação para os acertos pertinentes. Não raro, o faturamento ainda chega incorreto à SECOM para liquidação, provocando à devolução à agência, e desta ao veículo. Tudo isso demanda muito para solucionar as pendências e permitir o pagamento

5. Informações sobre Recursos Humanos

Quadro A.5.1 - Composição do Quadro de Recursos Humanos - Situação apurada em 31/12/2010

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos em 2010	Egressos em 2010
	Autorizada	Efetiva		
1 Provimento de cargo efetivo				
1.1 Membros de poder e agentes políticos	1	1		
1.2 Servidores de Carreira				
1.2.1 Servidor de carreira vinculada ao órgão				
1.2.2 Servidor de carreira em exercício descentralizado				
1.2.3 Servidor de carreira em exercício provisório				
1.2.4 Servidor requisitado de outros órgãos e esferas				
1.3 Servidores com Contratos Temporários				
1.4 Servidores Cedidos ou em Licença				
1.4.1 Cedidos				
1.4.2 Removidos				
1.4.3 Licença remunerada				
1.4.4 Licença não remunerada				
2 Provimento de cargo em comissão				
2.1 Cargos Natureza Especial	1	1		
2.2 Grupo Direção e Assessoramento superior				
2.2.1 Servidor de carreira vinculada ao órgão				
2.2.2 Servidor de carreira em exercício descentralizado	1	1		
2.2.3 Servidor de outros órgãos e esferas	75	75	4	3
2.2.4 Sem vínculo	70	70	9	15

2.2.5	Aposentado				
2.3	Funções gratificadas				
2.3.1	Servidor de carreira vinculada ao órgão				
2.3.2	Servidor de carreira em exercício descentralizado	2	2		
2.3.3	Servidor de outros órgãos e esferas	69	69	10	7
3	Total	219	219	23	23

Quadro A.5.2 - Composição do Quadro de Recursos Humanos por faixa etária - Situação apurada em 31/12/2010

Tipologias do Cargo	Faixa Etária (anos)				
	Até 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 60	Acima de 60
1.Provimento de cargo efetivo					
1.1. Membros de poder e agentes políticos					1
1.2. Servidores de Carreira					
1.3. Servidores com Contratos Temporários					
1.4. Servidores Cedidos ou em Licença					
2.Provimento de cargo em comissão					
2.1. Cargos de Natureza Especial					1
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	9	36	55	37	8
2.3. Funções gratificadas	6	15	22	25	4

Quadro A 5.3 – Composição do Quadro de Recursos Humanos por faixa etária - Situação apurada em 31/12/2010

Tipologias do Cargo	Nível de Escolaridade								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Provimento de cargo efetivo									
1.1. Membros de poder e agentes políticos						1			
1.2. Servidores de Carreira									
1.3. Servidores com Contratos Temporários									
1.4. Servidores Cedidos ou em Licença									
2. Provimento de cargo em comissão									
2.1. Cargos de Natureza Especial						1			
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior			1	5	39	85	11	3	1
2.3. Funções gratificadas			1	7	30	31	2		1
Legenda - Nível de Escolaridade 1 - Analfabeto; 2 - Alfabetizado sem cursos regulares; 3 - Primeiro grau incompleto; 4 - Primeiro grau; 5 - Segundo grau ou técnico; 6 - Superior; 7 - Aperfeiçoamento / Especialização / Pós-Graduação; 8 - Mestrado; 9 - Doutorado; 10 - Não Classificada.									

Quadro A 5.7 – Quadro de Custos de Recursos Humanos nos Exercícios 2008, 2009 e 2010 (*)

R\$ 1,00

Quadro Próprio					
Tipologia	Vencimentos e vantagens fixas	Retribuições	Gratificações	Adicionais	Indenizações
Estatutários (inclusive os cedidos, com ônus)					
2008	66.435,00				
2009	67.995,00				
2010	167.547,94				

Celetistas (inclusive os cedidos, com ônus)					
2008					
2009					
2010					
Cargo de Provimento em Comissão ou de Natureza Especial (sem vínculo)					
2008	4.552.983,00				
2009	4.648.534,00				
2010	5.271.149,38				
Requisitados com ônus para a SECOM					
2008	1.732.204,00				
2009	1.778.817,00				
2010	2.052.308,78				
Requisitados sem ônus para a SECOM					
2008	1.331.628,00				
2009	1.564.202,00				
2010	1.735.782,94				

Fonte: Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos – SIAPE

(*) Observação: o quadro acima é apresentado em substituição ao previsto como modelo no Anexo à Portaria - TCU nº 277, de 07.12.2010, porquanto o SIAPE não disponibiliza dados de remuneração de servidores por órgão integrante da Presidência da República.

Análise Crítica do Gestor

O quadro de servidores à disposição da SECOM está aquém de suas necessidades, embora não tenham sido feitos estudos para precisar a lotação ideal total e por unidades.

O processo de descolamento entre quadro e carga de trabalho acentuou-se a partir de 2008 e agravou-se sobremaneira no biênio 2009-2010, com a assunção de novas e importantes tarefas voltadas para a comunicação com os principais públicos de interesse do Governo Federal. As informações a seguir dão idéia das áreas e processos que demandam reforços:

- comunicação digital: a unidade responsável assumiu o planejamento, a coordenação e a supervisão da produção do novo sítio da SECOM, do Portal da Presidência e do novo Portal Brasil, além da gestão do serviço Fale com a SECOM e dos contratos de comunicação digital e hospedagem de sítios e portais, abrangendo as atividades inerentes à conformidade e à liquidação da despesa. A manutenção corretiva, evolutiva e a atualização desses canais são atividades, diárias, a cargo da mesma equipe. Também fazem parte das atividades da unidade prestar consultoria e apoiar os integrantes do SICOM na elaboração de editais para contratação de serviços de comunicação digital, gestão de conteúdos e administração de sítios e portais.
- comunicação pública: a unidade responsável cuidava praticamente do boletim Em Questão, com 2 páginas diárias. Com o mesmo quantitativo de pessoal, o boletim ampliou a abordagem das políticas públicas e hoje tem de 4 a 8 páginas diárias. Desde a crise do setor aéreo, essa unidade passou a coordenar as salas de crise e também a fazer trabalho preventivo, diante da possibilidade de crise sobre assuntos de grande interesse. Cabe ainda à unidade coordenar ações transversais entre órgãos e entidades quando do lançamento de novos programas; auxiliar os ministérios a montar seus planejamentos de comunicação; elaborar o conteúdo noticioso do

Portal Brasil. Em 2010, tornou-se responsável pela gestão de contrato firmado com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) destinado à divulgação de programação de interesse público.

- promoção do Brasil no exterior: foi criada em 2009 unidade para coordenar o Projeto de Divulgação do Brasil no Exterior e assumir a gestão do contrato de prestação de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas destinado à promoção do Brasil no exterior.
- execução dos contratos de prestação de serviços publicidade: os contratos têm sido aditados para abrigar a execução da despesa com recursos descentralizados de outros órgãos vinculados à Presidência da República, procedimento que sobrecarrega o quadro da unidade responsável pela execução dessas tarefas. É claro que se não houvesse a descentralização os prejuízos para a Administração seriam maiores, porquanto desatenderiam os princípios da economicidade, da eficiência e da eficácia (mais comentários na Análise Crítica do Gestor, pertinente às informações do Quadro A 2.7).
- pesquisa e planejamento: a unidade assumiu diversas novas responsabilidades: gerir os contratos de pesquisa de opinião pública e participar de atividades de planejamento, nas comissões executivas interministeriais, a exemplo da Copa do Mundo 2014; do Comitê Gestor do Plano Integrado de Enfrentamento ao Crack e outras Drogas; do Comitê de Monitoramento do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres; dos 5º Jogos Mundiais Militares - RIO 2011; da Casa Brasil em Johannesburgo.
- controle e normas: com o mesmo quadro desde 2007, a unidade vem assumindo crescentes tarefas: elaboração dos editais de interesse da SECOM; consultoria a órgãos e entidades no desenvolvimento de editais de licitação de serviços de comunicação digital e assessoria de imprensa e relações públicas, entre outras. Com o advento da Lei nº 12.232/2010, houve e continuará havendo grande crescimento nos pedidos de esclarecimentos feitos por órgãos e entidades, tendo em vista a complexidade da interpretação de diversos dispositivos dessa Lei de licitação e contratação dos serviços de publicidade.

15. Informações sobre providências adotadas para dar cumprimento a deliberações dos órgãos de controle externo e interno

15.1 Deliberações do TCU atendidas em 2010

Quadro A.15.1– Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Unidade Jurisdicionada					
Denominação completa:					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					000026
Deliberações do TCU					
Deliberações expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
1	012.614/2005-2	1431/2010	9.5.5	DE	Ofício 1311/2010-TCU/SECEX-6, de 04.11.2010
Órgão/entidade objeto da determinação e/ou recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					000026
Descrição da Deliberação:					
Realizar 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	
Setor responsável pela implementação	Código SIORG
Secretaria-Executiva da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)	000026
Síntese da providência adotada:	
Foi designada Comissão de Apuração Administrativa por intermédio da Portaria nº 64, de 24 de agosto de 2010, que ouviu as partes envolvidas, garantido o devido processo legal. Após a análise das razões de defesa, a Comissão elaborou Relatório final, encaminhado para análise do Sr. Secretário-Executivo, que concordou com a conclusão do procedimento administrativo.	
Síntese dos resultados obtidos	
Constatou-se a falta de objeto para a aplicação de penalidade, tendo em vista que os referidos contratos encontram-se exauridos, e ainda a impossibilidade da aplicação de penas com efeito pretérito. Diante disso, a Administração decidiu pelo arquivamento do feito.	
Análise crítica dos fatores positivos/negativos que facilitaram/prejudicaram a adoção de providências pelo gestor	
A colaboração das empresas envolvidas, no tocante ao atendimento de prazos e diligências, sem qualquer tipo de procrastinação, contribuiu para que o processo administrativo transcorresse de forma regular.	

15.2 Deliberações da Secretaria de Controle Interno da PR atendidas em 2010

Quadro A.15.3 – Relatório de Cumprimento das Recomendações do OCI

Unidade Jurisdicionada			
Denominação completa:			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social			000026
Recomendações do OCI			
Recomendações expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria nº 15/2009, da Secretaria de Controle Interno/CC-PR	Recomendação 2.1 do Plano de Providências	Ofício nº 451/COAUD-CISET-CC-PR, de 04.08.09.
Órgão/entidade objeto da recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.			000026
Descrição da Recomendação:			
Elaborar indicadores de desempenho que demonstrem a eficácia, eficiência e efetividade das ações governamentais, em consonância com os normativos vigentes, fato esse já recomendado no exercício de 2007.			
Providências Adotadas			
Setor responsável pela implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM-PR.			000026
Síntese da providência adotada:			
Foi elaborado Modelo de Avaliação das Atividades da SECOM, composto dos seguintes indicadores: Alcance e Frequência da Mídia (TV), Pesquisa Pré de Mensagens Publicitárias e Pesquisa Pós de Mensagens Publicitárias. De agosto de 2009 a junho de 2010, os indicadores foram aplicados em projeto piloto para avaliar sua aplicabilidade prática, identificar a necessidade de ajustes em conceitos, parâmetros, periodicidades, abrangência, critérios de priorização, entre outros. Em outubro de 2010, os indicadores foram validados.			
Síntese dos resultados obtidos			
Os indicadores já estão incorporados às práticas de atividades da SECOM e têm contribuído efetivamente para o aprimoramento do processo de comunicação social do Executivo Federal.			

Análise crítica dos fatores positivos/negativos que facilitaram/prejudicaram a adoção de providências pelo gestor

No processo de implementação dos indicadores, destacam-se como pontos positivos: a utilização de instrumentos (pesquisas pré e pós) que constituem práticas consolidadas no mercado publicitário e que contribuem para o aprimoramento das ações de comunicação desenvolvidas pela SECOM; a utilização de indicador de avaliação de alcance e frequência de mídia com alta cobertura para o meio TV, fator determinante para a eficácia do indicador; a utilização, pelas agências de propaganda contratadas pela SECOM, das informações das pesquisas pré e pós para aprimorar suas propostas de soluções de comunicação. Como ponto negativo, sobressai a circunstância de que o tempo para execução das pesquisas de pré-teste pode prejudicar a tempestividade necessária para o desenvolvimento de ações publicitárias emergenciais e de oportunidade.

17. Outras informações relevantes sobre a gestão

Além das atividades diretamente relacionadas com a execução das despesas das Ações orçamentárias relatadas no item 2, à SECOM cabe realizar diversas outras tarefas pertinentes às suas funções de coordenação, supervisão, normatização e controle das ações de publicidade e de patrocínio dos integrantes do SICOM.

Editais de contratação de serviços de publicidade

A SECOM aprovou 11 editais para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda e deu consultoria para a montagem de editais de contratação de serviços de comunicação digital e de assessoria de imprensa e relações públicas de integrantes do SICOM.

Planilhas de ações de divulgação

No exercício, 5.742 planilhas de ações de divulgação publicitária e planos de mídia dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal tiveram a sua conformidade analisadas pela SECOM.

Patrocínios

Em 2010, a Secretaria de Comunicação Social analisou 4.553 propostas de patrocínio, no valor total de mais de R\$ 1 bilhão nos segmentos cultural (R\$ 430,4 milhões), esportivo (R\$ 207,6 milhões), ambiental (R\$ 107,4 milhões), social (R\$ 190,9 milhões) e eventos de relacionamento/oportunidade (R\$ 130,5 milhões).

Para conferir legitimidade ao processo de análise de patrocínios, cerca de trinta órgãos e entidades do Poder Executivo Federal se reúnem quinzenalmente para avaliação das ações patrocinadas no Comitê de Patrocínios, fórum de caráter permanente e consultivo coordenado pela SECOM. Em 2010 o Comitê de Patrocínios realizou 24 reuniões para apreciação de 3.196 propostas de valor superior a R\$ 100 mil, conforme previsto na Instrução Normativa 01 de 08 de maio de 2009.

Quatro macrodiretrizes norteiam a atuação do Comitê: democratização, que busca a igualdade de oportunidade e acesso do público a bens, produtos e serviços patrocinados; regionalização, que incentiva a aplicação dos recursos de forma descentralizada; articulação, que envolve a troca de experiências, melhores práticas e alinhamento às políticas públicas gerais e setoriais, e transparência, que visa à adoção de critérios e métodos de seleção pública de projetos de patrocínio.

Além dessas diretrizes, a SECOM orienta a adoção de mecanismos transparentes na escolha dos projetos de patrocínio, seja por meio da divulgação prévia dos critérios adotados, seja pela participação de especialistas nas comissões de seleção. Em 2003, apenas duas estatais trabalhavam com esse instrumento e só seis editais haviam sido divulgados. Hoje, existem mais de 15 editais anuais publicados, e a perspectiva é de ampliação desse número.

O ano de 2010 foi um marco para as atividades da SECOM para execução do propósito de proporcionar maior transparência e observância das diretrizes do Governo Federal na gestão de recursos públicos e prestação de contas à sociedade dos projetos de patrocínios aprovados no âmbito do Poder Executivo Federal.

Em 19 de novembro, com a publicação da Portaria nº 80, foi instituído o Regimento Interno do Comitê de Patrocínios, com o propósito de estabelecer as normas de atuação, composição, atribuições, competências e regras de conduta dos seus membros no exercício de suas funções.

A atualização do Módulo Patrocínio do Sistema de Acompanhamento e Controle das Ações de Comunicação–SISAC viabilizou o uso de relatórios gerenciais de acompanhamento e o acesso remoto dos integrantes do Comitê aos projetos pautados com registro em tempo real das decisões tomadas durante as reuniões, resultando em ganhos de produtividade e em economia para o Governo. Atualmente o sistema integra, via internet, 71 órgãos ou entidades e possui 962 usuários ativos.

A SECOM atuou em Comissões de Seleção e Conselhos Deliberativos, a convite de empresas que integram o Comitê de Patrocínios, com o propósito de aprimorar, dar transparência e democratizar o conhecimento sobre os Processos de Seleção Pública de Projetos de Patrocínio. Realizou também oito turmas para treinamento de 82 profissionais sobre aspectos de patrocínios e a utilização da ferramenta de sistema.

Planos e projetos de comunicação

A SECOM elabora planos, projetos e políticas para ações governamentais, coordena ou participa de atividades que envolvam simultaneamente diferentes órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, na área de comunicação, e assume a coordenação e a supervisão das ações em casos de riscos, crises e demandas transversais de comunicação. Também participa de grupos de trabalho, permanentes e temáticos, além de projetos especiais.

A SECOM participa do Comitê Gestor do Plano Integrado de Enfrentamento ao Crack e outras Drogas e do Comitê de Monitoramento do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres. No tocante aos grupos temáticos, atuou, por exemplo, nos seguintes: Casa Brasil em Johannesburgo - Copa 2010; Jogos Mundiais Militares RIO-2011; Fórum Urbano Mundial; Projeto Memórias Reveladas; Lançamento do Zoneamento Agroecológico da Palma de Óleo; Copa 2014.

Também foi responsável pela edição do relatório final do Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), cuja versão eletrônica foi publicada no sítio da SECOM, na internet. A Conferência foi realizada de 14 a 17 de dezembro de 2009, razão pela qual a edição do relatório ocorreu no exercício seguinte, pela SECOM, na qualidade de integrante da Comissão Organizadora Nacional. Além disso, participou do trabalho de análise das 633 propostas aprovadas na 1ª Confecom, que serviu de subsídio para o grupo de trabalho interministerial, criado para revisar o marco regulatório dos serviços de telecomunicação e radiodifusão.

A SECOM organizou e coordenou o Seminário Internacional de Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias, realizado nos dias 9 e 10 de novembro, em Brasília. O evento teve a participação de legisladores, reguladores, formuladores de políticas públicas e segmentos empresariais e da sociedade civil interessados no tema. Contou com a presença de palestrantes das seguintes entidades: Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), Portugal; Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), Portugal; Conselho Superior do Audiovisual (CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), França; Comissão de Mercado das Telecomunicações (CMT - Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Espanha; Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA-Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), Argentina; Office of Communications (Ofcom), Reino Unido; e de especialistas em regulação da Comissão Europeia, da Unesco, da OCDE e da Comissão Federal de Comunicações (FCC-Federal Communications Commission), dos Estados Unidos.

Sistemas de informação

Em 2010, a SECOM:

- Implantou o cadastro de fornecedores para todo os integrantes do SICOM, em decorrência de determinação da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. O cadastro permite a qualquer fornecedor se autocadastrar, via internet. Após validação por algum dos integrantes do SICOM, fica disponível para contratação pelas agências de propaganda.
- Implantou o módulo de aprovação de ações de produção publicitária do Sistema de Disponibilização de Referências - SIREF2. Esse módulo permite a submissão e aprovação de ações de produção publicitária via internet, em conformidade com a Instrução Normativa SECOM nº 2, de 16 de dezembro de 2009.
- Implantou o módulo de aprovação do PAC – Plano Anual de Comunicação dos integrantes do SICOM que estejam obrigadas a apresentá-lo, em conformidade com a Instrução Normativa SECOM nº 2, de 16 de dezembro de 2009. Com esse módulo o plano anual é encaminhado e aprovado de forma *on-line*, ficando as informações disponíveis para consulta.
- Implantou novo módulo de referências de produção publicitária do SIREF2, que passou a contar também com a decupagem das informações de peças complexas, a exemplo de filmes. Esse módulo, destinado a oferecer subsídios à negociação de serviços publicitários e obter preços mais vantajosos na aquisição dos serviços, foi instituído está em conformidade com determinação do Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário.
- Implantou o SECOMWeb Gerencial, que permite o acesso pelos gestores às informações gerenciais do sistema. Esse módulo propicia a geração de várias informações sobre a publicidade da SECOM, conforme vem sendo solicitado pelos gestores.
- Disponibilizou as informações de execução contratual na internet. Estão disponíveis nessa página as informações previstas na Lei nº 12.232, de 30 de abril de 2010 (no art. 16 e em seu parágrafo único), referentes aos pagamentos mensais a fornecedores e veículos, decorrentes de contratos de prestação de serviços de publicidade firmados pela SECOM com agências de propaganda.

Normas, estudos e notas técnicas

Com o advento da Lei nº 12.232/2010, a SECOM editou a Instrução Normativa nº 4, que disciplinou as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Federal.

A IN registrou grandes transformações diante das Instruções Normativas que se encontravam em vigor, mas nem tanto em relação à forma de contratação dos órgãos e entidades vigente até o advento da Lei nº 12.232, porquanto os modelos de edital, então adotados pela SECOM para fornecimento a quem os solicitasse, eram atualizados com frequência, ao abrigo da construção administrativa suportada nas peculiaridades da contratação de serviços de publicidade, praticada há décadas pelo mercado, com amparo na Lei nº 4.680/1965 e na Lei 8.666/1993.

O art. 2º da IN traz os conceitos adotados para diversos termos e expressões utilizados nas licitações e contratos, com a finalidade de harmonizar o entendimento, a interpretação e a aplicação das normas por órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, já que algum termo ou expressão pode ter outra acepção ou conotação quando aplicado em outros contextos.

No contexto da Lei nº 12.232, a IN cuida da contratação de serviços de publicidade prestados por agência de propaganda que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento fornecido por entidade legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda (art. 3º e § 2º). Hoje, a entidade que dispõe dessa condição é o Conselho-Executivo das Normas-Padrão (CENP).

Ainda nesse contexto, a IN cuidou de diversos temas, com destaque para os seguintes:

- faculdade de se instituir processo licitatório que preveja a adjudicação do objeto a mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, decisão que será fundamentada nos autos (art. 4º). O contratante deverá instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, em função do montante de recursos envolvidos e das características das ações, de acordo com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade. A metodologia de seleção será aprovada pela Administração e publicada no DOU (§§ 2º e 3º do art. 4º);
- dispensa da aprovação pela SECOM do edital da administração indireta para contratação de valor anual até quatro vezes o limite previsto no art. 23, II, 'a', da Lei nº 8.666/1993 (art. 6º, II);
- orientação para que o *briefing*, importante elemento do processo de licitação, seja efetuado com base no Roteiro que constitui o Anexo I da IN (art. 6º, § 2º), cuja estrutura permite evidenciar as informações necessárias e suficientes para que as agências licitantes elaborem suas propostas técnicas e de preços (art. 14, § 2º);
- vedação da subcontratação de agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto do edital e do contrato (art. 9º, § 4º, e art. 24). Ressalte-se que as contratações, pela agência, de prestadores de serviços especializados e de veículos não configuram subcontratação, de acordo com os fundamentos expressos na Nota Técnica Nº 15/2009/DENOR/SGCN/SECOM-PR, de 14 de setembro de 2009;
- nos termos do art. 12 da IN, a elaboração do edital obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, exceto em relação ao projeto básico e ou executivo e ao orçamento estimado em planilhas de quantitativos de preços unitários, previstos no § 2º, incisos I e II, do mencionado dispositivo legal;

- os arts. 14 e 15 trazem informações detalhadas no tocante à proposta técnica, com destaque especial para algumas disposições pertinentes às propostas não identificadas (art. 14, II a IV, IX e X). Respalado na Lei nº 12.232, o art. 15 da IN permite sejam fixados o número máximo de páginas (inciso II), o número de relatos de solução de problemas de comunicação (inciso VII), o número de peças e ou material do repertório (inciso IX), o número máximo de exemplos de peças ou material da idéia criativa (inciso X), a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas e ou distribuídas as peças e ou material do repertório (inciso XI) e a data a partir da qual devem ter sido implementadas as propostas descritas no relato de soluções de problemas de comunicação (inciso XII), parâmetros que devem ser fixados com cuidado para não restringir o caráter competitivo do certame (§ 1º);
- com respaldo no Decreto nº 6.555/2008, a licitação será processada e julgada por comissão especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica (art. 18), designada para esse fim;
- no art. 19, que estabelece os procedimentos mínimos para o processamento e julgamento das propostas, sobressaem a necessidade de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações da proposta técnica (incisos VII e IX), o comando para que sejam adotadas medidas com o fim de evitar que os invólucros com as vias não identificadas do plano de comunicação publicitária possam ser identificados pelos representantes das licitantes e pelos próprios membros da comissão especial (§ 2º) e a proibição de os membros da subcomissão técnica participarem das sessões de recebimento e abertura das propostas técnicas e de preços (§ 3º);
- o art. 29, seus incisos e parágrafos contêm comandos importantes para a execução contratual. Para os três orçamentos coletados entre os fornecedores cadastrados, a Nota Técnica nº 09/2010/DENOR/SGCN/SECOM-PR, de 10 de setembro de 2010, apresenta entendimento que pode ser apropriado para os casos especiais ali tratados, mediante análise do órgão jurídico do interessado;
- o sistema de gerenciamento do cadastro de fornecedores de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados às agências de propaganda contratadas por órgãos da administração direta do Poder Executivo Federal (art. 29, § 4º), que poderá ser utilizado por entidades da administração indireta como fornecedores de informações ou usuários (art. 29, 5º), será implementado pela SECOM no âmbito do Sistema de Disponibilização de Referências, cuja nova versão já se encontra em fase experimental e passará a operar em caráter definitivo a partir de 3 de janeiro de 2011;
- em linha com o Decreto nº 6.555/2008, art. 10-D, o art. 30 da IN deixa claro que, para pagamento das despesas com veiculação, a tabela deve constar dos procedimentos de execução do contrato, mas não necessariamente acompanhar os documentos hábeis de cobrança. Desse modo, poderá constar dos procedimentos já na aprovação do plano de mídia, por exemplo, ou na fase de liquidação, a depender das características, da diversidade, do volume de veiculações e, sobretudo, dos procedimentos operacionais e administrativos que cada órgão ou entidade adota;
- no mesmo passo, o art. 30 e seu § 3º incorporam as disposições do art. 10-D e parágrafo único do Decreto nº 6.555/2008, para evidenciar que, para o pagamento das despesas com veiculação, a contratada deverá apresentar, além dos demais documentos previstos, relatório de checagem a cargo de empresa independente, sempre que possível. Quando não for possível, a contratada demonstrará a impossibilidade, para que o órgão ou entidade contratante pondere e decida. Tais disposições representam mudança significativa em relação aos procedimentos que vinham sendo adotados na esteira do estudo realizado por Grupo de Trabalho da SECOM, cujo relatório

conclusivo foi editado em 30 de setembro de 2008. Esse tema também foi objeto de estudo da Nota Técnica nº 10/2010/DENOR/SGCN/SECOM, de 3 de novembro de 2010;

- a avaliação semestral da agência de propaganda contratada, realizada pelo respectivo órgão ou entidade, deixa de constituir ato controlado pela SECOM e passa para a esfera de cada contratante. Nos termos dos arts. 36 a 38, a avaliação semestral permanecerá como instrumento de busca da melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados em decorrência do contrato, fundamental para garantir o cumprimento do princípio da eficiência da Administração Pública.

Destaca-se no exercício a contribuição para o substitutivo ao Projeto de Lei nº 3.305/2008 sobre contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda para os serviços de publicidade e o PLC nº 197/2009 para a mesma finalidade, conforme mencionado à página 6 deste Relatório.

A SECOM desenvolveu estudos e 11 notas técnicas aplicadas às ações de publicidade, com destaque para os relacionados aos seguintes temas: subsídios para Consulta ao Tribunal Superior Eleitoral sobre a possibilidade de uso de nome de órgãos e entidades integrantes, da expressão ‘Governo Federal’, de nome e ou marca de programas do Governo Federal, no período eleitoral; Recurso do Acórdão nº 473/2009-TCU-Plenário, que determinou à Eletronorte que, quando das contratações de produtos e serviços de terceiros, exija das agências, antes da contratação, orçamentos originais acompanhados dos comprovantes de regularidade fiscal; Manifestação sobre o Projeto de Lei nº 197/2009 (nº 3.305/08 na Câmara dos Deputados), que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de agências de propaganda; Manifestação sobre o Projeto de Lei nº 3.894/2000, que pretende disciplinar a publicidade e propaganda do Poder Executivo Federal; Interpretação da expressão “exigirá sempre”, prevista no § 1º do art. 14 da Lei nº 12.232/2010; Comprovação, sempre que possível, da veiculação de publicidade por intermédio de relatório de checagem a cargo de empresa independente; Veiculação de publicidade institucional dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal nas rádios comunitárias.

B – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA GESTÃO

Não se aplicam à SECOM as informações referentes aos itens nºs 2 a 5.

1. Declarações do Contador responsável pela SECOM

Quadro B 1.1 Declaração plena do contador

Declaração Plena do Contador	
Denominação completa (UJ)	Código da UG
Secretaria de Imprensa/SECOM/PR	110574
Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do Sistema Siafi (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais, previstos na Lei n.º 4.320, de 17 de março de 1964), refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da Secretaria de Comunicação Social/PR que apresenta Relatório de Gestão. Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.	

Local	Brasília-DF	Data	15/02/2011
Contador Responsável	Rosaura Conceição Haddad	CRC n°	9.686 - DF

Quadro B 1.2 Declaração do contador com ressalva

Declaração do Contador com Ressalva			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
Secretaria de Comunicação Social/PR			110319
Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do Sistema Siafi (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais, previstos na Lei n.º 4.320, de 17 de março de 1964), refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da Secretaria de Comunicação Social/PR que apresenta Relatório de Gestão, EXCETO no tocante a: a) Falta/Atraso cumprimento de Diligências. Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.			
Local	Brasília-DF	Data	15/02/2011
Contador Responsável	Rosaura Conceição Haddad	CRC nº	9686 DF

C – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA

Não se aplicam à SECOM as informações referentes aos itens nºs 1 a 3 e 5 e seguintes.

4. Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda.

Em reais

Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo		
Ação:	2017 - Publicidade Institucional (PI)	
	- Lei inicial	167.000.000
	- Lei + Crédito	167.000.000
	- Empenhado	165.650.375
	- Liquidado	128.883.280
	- Pago	128.882.770
Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Lei inicial	16.200.000
	- Lei + Crédito	16.200.000
	- Empenhado	14.491.108
	- Liquidado	4.355.253
	- Pago	4.355.253

Total (PI+PUP)		
	- Lei inicial	183.200.000
	- Lei + Créditos	183.200.000
	- Empenhado	180.141.483
	- Liquidado	133.238.533
	- Pago	133.238.023
Movimentação de Créditos		
	- Concedidos - Ação 2017	1.126.729
	- Empenhado	1.126.729
	- Liquidado	926.729
	- Pago	926.218
	- Recebidos - Ação 4641	26.491.305
	- Empenhado	26.491.305
	- Liquidado	15.923.703
	- Pago	15.923.703

Fonte: SIAFI Gerencial

A SECOM não realiza despesas com patrocínio e com publicidade legal e mercadológica.

Os contratos firmados pela União, por intermédio da SECOM, para a execução de ações de publicidade institucional e de utilidade pública, pertinentes à Concorrência nº 001/2008, tiveram as seguintes vigências:

Contrato	Contratada	Vigência
01/2008	141 SoHo Square Comunicação Ltda.	04.03.10 a 03.03.11
02/2008	Matisse Comunicação de Marketing Ltda.	04.03.10 a 03.03.11
03/2008	Propeg Comunicação Ltda.	04.03.10 a 03.03.11

O valor da contratação foi de R\$ 187.500.000,00 (cento e oitenta e sete milhões e quinhentos mil reais), para o total das despesas com os três contratos.

ANEXOS

Anexos I a VIII, pertinentes ao subitem 2.3.1 deste Relatório.

Brasília, 7 de abril de 2011.

JOSÉ VICENTINE
Secretário de Gestão, Controle e Normas

Anexo I

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	Brasil 2010
PERÍODO	de 28/02/2010 a 30/04/2010
INVESTIMENTO	R\$ 30.000.000,00
AGÊNCIA	141 worldwide

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O Brasil hoje é uma nação mais justa que olha para todos os seus cidadãos e prioriza aqueles que mais precisam. Passados sete anos do início da atual gestão, podemos afirmar que vivemos em um País melhor.

Na área econômica, temos uma economia sólida - inflação controlada, câmbio flutuante, superávit primário, bom nível de reservas, dívida pública caindo e sistema financeiro capitalizado e bem regulamentado.

Entretanto, o que nos diferencia no atual cenário mundial foi a adoção de medidas para o crescimento econômico sustentado indissociáveis do desenvolvimento social da população. Modelo este já colocado à prova diante da crise mundial e mostrou-se capaz de suportar as intemperes com sucesso.

Diante de um cenário preocupante para as grandes economias do planeta, podemos afirmar que o Brasil foi um dos últimos a entrar na crise e um dos primeiros a sair dela, já que os números atestam que a recessão ficou para trás.

Na área social, a desigualdade e pobreza diminuíram, mesmo com a crise internacional:

- Queda de 4,1% na desigualdade de renda, entre janeiro e junho de 2009.
- Desigualdade diminui 0,4% durante a crise. Índice de Gini no período da crise (de 0,504 para 0,503).
- Pobreza metropolitana diminuiu em 21,6% (número de brasileiros com renda média familiar per capita até meio SM diminuiu de 18,5 milhões em março de 2002 para 14,5 milhões em junho de 2009).
- 503 mil pessoas saíram da condição de pobreza nas regiões metropolitanas, durante a crise.
- Entre 2003 e 2008, o percentual de trabalhadores formalizados aumentou em 9%, de 49% para 53,4%.
- O rendimento real médio do trabalhador aumentou em 3,5%, entre 2007 e 2008.
- Salário mínimo cresceu 63% acima da inflação, entre janeiro de 2003 e agosto de 2009. Em termos nominais, avanço foi de 133%.
- Participação da classe média cresceu 24% entre fevereiro de 2003 e fevereiro de 2009, correspondendo a 52,7% da população.
- Analfabetismo caiu 16,1% de 2002 (11,8%) a 2007 (9,9%), entre os maiores de 15 anos.
- Desnutrição caiu 61,9% de 2003 (12,5%) a 2008 (4,8%), entre menores de cinco anos.

Objetivos de Comunicação:

Desenvolver campanha publicitária que promova o melhor sentido de brasilidade, cuja mensagem transmita confiança nos rumos seguidos pelo País e demonstre a inserção de todos os cidadãos nos resultados das diversas ações sociais e econômicas. A campanha deve estar ancorada também em aspectos capazes de agregar valor ao posicionamento institucional, apoiando-se em ações governamentais que promovem mudanças na realidade do país e da população e têm possibilitado percepção positiva na sociedade em geral.

Objetivos Específicos:

- Consolidar o posicionamento institucional de governo como indutor do processo de crescimento econômico sustentado com desenvolvimento social.
- Sensibilizar para o novo patamar de desenvolvimento alcançado pelo país, fortalecendo a autoestima

da população e inspirando as pessoas para o processo de crescimento econômico e redução das desigualdades em curso.

- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e se refletem em vários indicadores.
- Promover o entendimento de que o país está no rumo certo e tem todas as condições de ter um futuro ainda melhor.
- Destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que temos de nos preparar para desafios ainda maiores.
- Apoiar a sustentação dos objetivos de comunicação das campanhas Brasil - Oportunidades 2010 e Brasil - Prestação de Contas 2010.
- Fixar o novo conceito institucional "Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você."

Peças Publicitárias Desenvolvidas:

- 1 Filme Nacional 60" - "Nós Brasileiros" com duas versões de 30"
- 1 Jingle Nacional 30" - "Nós Brasileiros"
- 1 Anúncio para revistas de interesse geral - "Menina"
- 1 Anúncio para revistas de economia e negócios - "Empresário"
- Hot site
- Email Marketing

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:

Os resultados da pesquisa de pré-teste possibilitam afirmar que a campanha favorece o bom entendimento da mensagem, tem um poder de tocar as pessoas, de estimular, de gerar uma esperança e um sentimento de inclusão e pertencimento.

O conceito da campanha institucional - "ESTAMOS VIVENDO UM NOVO BRASIL - FEITO POR VOCÊ - RESPEITADO PELO MUNDO" - é, no geral, bem recebido nas 3 praças pesquisadas e assimilado com facilidade. Desperta orgulho em relação ao país - aquele tipo de orgulho que faz aflorar o patriotismo, segundo citações dos próprios entrevistados.

Os mais envolvidos com a comunicação tendem a ser os grupos de classe C - principalmente os jovens, para os quais a campanha institucional traz um sentimento de esperança e uma promessa de boas perspectivas para eles pessoalmente e para o país.

CONCLUSÃO:

Os dados da pesquisa permitem concluir que a linha criativa testada, está em conformidade com os objetivos

de comunicação definidos no *briefing*.

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo

Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	Brasil 2010
PERÍODO	de 28/02/2010 a 30/04/2010
INVESTIMENTO	R\$ 18.689.794,69
AGÊNCIA	141 worldwide

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O Brasil hoje é uma nação mais justa que olha para todos os seus cidadãos e prioriza aqueles que mais precisam. Passados sete anos do início da atual gestão, podemos afirmar que vivemos em um País melhor.

Na área econômica, temos uma economia sólida - inflação controlada, câmbio flutuante, superávit primário, bom nível de reservas, dívida pública caindo e sistema financeiro capitalizado e bem regulamentado.

Entretanto, o que nos diferencia no atual cenário mundial foi a adoção de medidas para o crescimento econômico sustentado indissociáveis do desenvolvimento social da população. Modelo este já colocado à prova diante da crise mundial e mostrou-se capaz de suportar as intemperes com sucesso.

Diante de um cenário preocupante para as grandes economias do planeta, podemos afirmar que o Brasil foi um dos últimos a entrar na crise e um dos primeiros a sair dela, já que os números atestam que a recessão ficou para trás.

Na área social, a desigualdade e pobreza diminuíram, mesmo com a crise internacional:

- Queda de 4,1% na desigualdade de renda, entre janeiro e junho de 2009.
- Desigualdade diminui 0,4% durante a crise. Índice de Gini no período da crise (de 0,504 para 0,503).
- Pobreza metropolitana diminuiu em 21,6% (número de brasileiros com renda média familiar per capita até meio SM diminuiu de 18,5 milhões em março de 2002 para 14,5 milhões em junho de 2009).
- 503 mil pessoas saíram da condição de pobreza nas regiões metropolitanas, durante a crise.
- Entre 2003 e 2008, o percentual de trabalhadores formalizados aumentou em 9%, de 49% para 53,4%.
- O rendimento real médio do trabalhador aumentou em 3,5%, entre 2007 e 2008.
- Salário mínimo cresceu 63% acima da inflação, entre janeiro de 2003 e agosto de 2009. Em termos nominais, avanço foi de 133%.
- Participação da classe média cresceu 24% entre fevereiro de 2003 e fevereiro de 2009, correspondendo a 52,7% da população.
- Analfabetismo caiu 16,1% de 2002 (11,8%) a 2007 (9,9%), entre os maiores de 15 anos.
- Desnutrição caiu 61,9% de 2003 (12,5%) a 2008 (4,8%), entre menores de cinco anos.

Objetivos de Comunicação:

Desenvolver campanha publicitária que promova o melhor sentido de brasilidade, cuja mensagem transmita confiança nos rumos seguidos pelo País e demonstre a inserção de todos os cidadãos nos resultados das diversas ações sociais e econômicas. A campanha deve estar ancorada também em aspectos capazes de agregar valor ao posicionamento institucional, apoiando-se em ações governamentais que promovem mudanças na realidade do país e da população e têm possibilitado percepção positiva na sociedade em geral.

Objetivos Específicos:

- Consolidar o posicionamento institucional de governo como indutor do processo de crescimento

econômico sustentado com desenvolvimento social.

- Sensibilizar para o novo patamar de desenvolvimento alcançado pelo país, fortalecendo a autoestima da população e inspirando as pessoas para o processo de crescimento econômico e redução das desigualdades em curso.
- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e se refletem em vários indicadores.
- Promover o entendimento de que o país está no rumo certo e tem todas as condições de ter um futuro ainda melhor.
- Destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que temos de nos preparar para desafios ainda maiores.
- Apoiar a sustentação dos objetivos de comunicação das campanhas Brasil - Oportunidades 2010 e Brasil - Prestação de Contas 2010.
- Fixar o novo conceito institucional "Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você."

Peças Publicitárias Desenvolvidas:

- 1 Filme Nacional 60" - "Nós Brasileiros" com duas versões de 30"
- 1 Jingle Nacional 30" - "Nós Brasileiros"
- 1 Anúncio para revistas de interesse geral - "Menina"
- 1 Anúncio para revistas de economia e negócios - "Empresário"
- Hot site
- Email Marketing

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			X	
OBSERVAÇÕES:				
Com base na análise dos grupos fornecida pelo instituto de pesquisa, podemos chegar a algumas conclusões importantes, a se destacar as seguintes:				
Filmes - TV				
1. De modo geral, a Campanha Brasil 2010 foi avaliada positivamente e alcançou êxito em estabelecer uma comunicação com a população, gerando identificação e reconhecimento das ações de governo realizadas até o momento. 2. As peças publicitárias veiculadas na TV, assim como o material impresso, foram consideradas claras, compreensíveis e esteticamente agradáveis. As propagandas foram consideradas bem produzidas e informativas. A mensagem principal dos filmes e do material impresso foi entendida: o país está crescendo e construindo um futuro melhor para todos os brasileiros.				

3. A maioria dos participantes compreendeu como mensagem principal transmitida pela Campanha Brasil 2010 o crescimento e o desenvolvimento do país, tanto econômico, quanto social. A maioria considerou positiva a iniciativa do Governo Federal em divulgar as melhorias que estão ocorrendo no país. Houve reconhecimento da ocorrência de melhorias nas áreas de produção de energia, habitação, educação e geração de empregos. O tema do crescimento novamente demonstrou ter grande capacidade de sensibilização.
4. As propagandas de TV geraram identificação e despertaram nos participantes os sentimentos de união, participação e inclusão no processo de desenvolvimento e crescimento do país, principalmente quando utilizada a expressão “Nós Brasileiros”. Os participantes compreenderam esta expressão como um convite à população para fazer parte deste processo juntamente com o Governo Federal.
5. As peças veiculadas foram percebidas como verdadeiras, refletindo a realidade vivenciada no cotidiano. A maioria conseguiu se identificar com os filmes avaliados através da associação das imagens apresentadas com a sua própria realidade. Como no caso dos jovens que relacionaram as imagens sobre a educação com a possibilidade de ingresso na universidade através de projetos do Governo Federal, como o ProUni. As propagandas foram também percebidas como representantes da totalidade dos brasileiros, por mostrar pessoas do povo, trabalhando, por apresentar uma diversidade de situações que em algum momento remete a circunstâncias vivenciadas ou conhecidas.
6. As propagandas transmitiram sentimento de orgulho e de esperança, de um futuro melhor para o Brasil, gerando expectativas de otimismo e confiança frente às possibilidades de crescimento e desenvolvimento do país, como um incentivo para que a população acredite que as coisas vão melhorar.

Peças Impressas

7. A qualidade estética do material impresso foi indicada pela maioria dos participantes. As peças veiculadas pela TV também foram avaliadas positivamente. A propaganda apresentada juntamente com outras no break se destacou entre as demais, em função das imagens, musicalidade, dinamicidade, caráter emotivo e conteúdo estimulante.
8. De modo geral, o material impresso agradou boa parte dos entrevistados. O mesmo foi facilmente compreendido pela maior parte dos participantes dos grupos de todos os segmentos investigados. Muitos entrevistados consideraram as informações do anúncio importantes e verdadeiras. E também afirmaram acreditar no conteúdo do referido material. Seu conteúdo transmitiu uma mensagem semelhante ao das peças de TV, isto é, os participantes identificaram no material as idéias de crescimento e de um futuro melhor para o país.
9. Os participantes dos diferentes grupos consideraram as imagens adequadas e as cores bonitas, principalmente por remeterem à bandeira nacional. A imagem da menina foi a que mais chamou a atenção, por representar o crescimento e o futuro do país.
10. As críticas quanto ao material tiveram foco na quantidade dados e informações técnicas, considerados, no entanto, inacessíveis para o público de mais baixa renda.

Rádio - spot

11. Em relação aos spots de rádio os participantes se dividiram. Em parte os grupos aprovaram o spot, por o considerarem atraente e empolgante, e em outra parte não houve aprovação, por considerá-lo sem conteúdo, pouco informativo e sem o poder de sensibilização do ouvinte.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	85,88%	85,68%	Atingido
Frequência	9,41	9,17	Atingido

Padrão: atingir no mínimo 70% do alcance e frequência prevista no plano de mídia.

OBSERVAÇÕES:

A programação de mídia prevista para esta ação tinha como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para garantir o alcance do público-alvo e gerar lembrança e fixação da mensagem. Para 1ª fase da Campanha Institucional, na simulação realizada a partir da programação em TV aberta a cobertura prevista era de 85,88% com frequência de 9,41 visualizações junto ao público-alvo da ação.

Avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida, visto que os índices de cobertura e frequência efetivamente veiculada proporcionaram índices de cobertura e frequência muito próximos à da programação planejada, respectivamente, 85,68% e 9,17 visualizações.

CONCLUSÃO:

Podemos concluir a campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo

Roberto Bocorny Messias
Diretor de Mídia

Anexo III**AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

O presente relatório observa os indicadores de avaliação das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República propostos para o projeto piloto referente ao processo nº 00170.000.640/2008-23.

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	CAMPANHA BRASIL – OPORTUNIDADE 2010
PERÍODO	FEVEREIRO A JUNHO 2010
INVESTIMENTO AUTORIZADO	Até R\$ 18.000.000,00
AGÊNCIA	141 WORLD WIDE
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
A Campanha Brasil - Oportunidades 2010 integra o planejamento de comunicação 2010 da SECOM que prevê, também, o desenvolvimento de outras duas campanhas continuadas no primeiro semestre: Brasil - Institucional 2010 e Brasil - Regional 2010. A ação de comunicação deve transmitir confiança nos rumos seguidos pelo País e demonstrar a inserção de todos os cidadãos nesse processo. A mobilização, o envolvimento e a articulação entre os diversos segmentos da sociedade são fundamentais para a construção de um país cada vez melhor para todos os brasileiros. <u>Objetivo Geral:</u> - Divulgar informações relevantes sobre ações, programas e medidas do Governo Federal de interesse do público em geral e/ou de segmentos específicos da sociedade. <u>Objetivos Específicos:</u> - Divulgar a política do Governo Federal para o crescimento econômico sustentável com redução de desigualdades sociais; - Reforçar o sentimento de confiança no Brasil; - Prestar contas sobre os investimentos do Governo Federal estimulando que a sociedade acompanhe a execução das ações, programas, obras e medidas; - Destacar o papel da sociedade como protagonista no processo de construção de um país melhor; - Reafirmar nas ações de comunicação regionais a parceria existente entre os diferentes entes federativos - governos Federal, Estadual e Municipal.	

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:				
Os públicos pesquisados demonstraram, no geral, boa aceitação das peças publicitárias – gostaram do perfil da apresentadora do filme de TV, da locução feminina no spot de rádio e das imagens retratadas no anúncio. A trilha sonora foi considerada otimista, intensa e vibrante. As informações contidas nas peças publicitárias foram consideradas consistentes, claras, objetivas, concisas e bem colocadas. As peças são consideradas informativas e esclarecedoras, pois demonstram a finalidade dos investimentos do Governo. Por fim, a campanha despertou junto aos públicos pesquisados sentimentos de otimismo, esperança e desejo de continuidade do crescimento e desenvolvimento. Inspira a percepção de um futuro melhor e incentiva a união de todos – da população e do governo – demonstrando o quanto é importante a colaboração.				
CONCLUSÃO:				
A proposta criativa para a campanha atende aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.				

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora de Conteúdo

08/02/2010

Anexo IV**AValiação das Ações de Comunicação**

O presente relatório observa os indicadores de avaliação das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República propostos para o projeto piloto referente ao processo nº 00170.000.640/2008-23.

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	CAMPANHA BRASIL – OPORTUNIDADE 2010
PERÍODO	FEVEREIRO A JUNHO 2010
INVESTIMENTO REALIZADO	R\$ 13.307.187,06
AGÊNCIA	141 WORLD WIDE
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
A Campanha Brasil - Oportunidades 2010 integra o planejamento de comunicação 2010 da SECOM que prevê, também, o desenvolvimento de outras duas campanhas continuadas no primeiro semestre: Brasil - Institucional 2010 e Brasil - Regional 2010. A ação de comunicação deve transmitir confiança nos rumos seguidos pelo País e demonstrar a inserção de todos os cidadãos nesse processo. A mobilização, o envolvimento e a articulação entre os diversos segmentos da sociedade são fundamentais para a construção de um país cada vez melhor para todos os brasileiros. <u>Objetivo Geral:</u> - Divulgar informações relevantes sobre ações, programas e medidas do Governo Federal de interesse do público em geral e/ou de segmentos específicos da sociedade. <u>Objetivos Específicos:</u> - Divulgar a política do Governo Federal para o crescimento econômico sustentável com redução de desigualdades sociais; - Reforçar o sentimento de confiança no Brasil; - Prestar contas sobre os investimentos do Governo Federal estimulando que a sociedade acompanhe a execução das ações, programas, obras e medidas; - Destacar o papel da sociedade como protagonista no processo de construção de um país melhor; - Reafirmar nas ações de comunicação regionais a parceria existente entre os diferentes entes federativos - governos Federal, Estadual e Municipal. <u>Peças Publicitárias:</u> - Oportunidade Institutos Federais: 1 filme 30" e 1 spot 30" - Oportunidade São Leopoldo (RS): 1 vídeo 5', 1 spot 30", 1 anúncio ½ página jornal - Oportunidade Goiânia: 1 vídeo 5' e 1 anúncio ½ página jornal - Oportunidade Bahia: 1 spot 30" e 1 anúncio ½ página jornal - Oportunidade Rio de Janeiro: 1 filme 30" e 1 anúncio ½ página jornal - Oportunidade São Paulo: 1 vídeo 5' e 1 filme 30" - Oportunidade Aniversário de Brasília: 1 filme 30" - Oportunidade Agricultura: 1 filme 30"	

PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança	–	–	–	–
Entendimento	–	–	–	–
Assimilação	–	–	–	–
Mudança de percepção	–	–	–	–
OBSERVAÇÕES:				
A pesquisa de pós-teste não foi realizada. A campanha não alcança o valor de R\$ 20 milhões estabelecido para sua realização.				

	ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA			
Pontos analisados	Ações	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	Lançamento CEFET	63,7%	63,7%	Atingido
	São Leopoldo	78,6%	78,6%	Atingido
	Rio de Janeiro	75,7%	75,7%	Atingido
	Rio de Janeiro – fase 2	85,0%	85,0%	Atingido
	São Paulo	81,7%	81,7%	Atingido
	Brasília	53,1%	53,1%	Atingido
	Agro Regional	78,7%	78,7%	Atingido
Frequência	Lançamento CEFET	2,3	2,3	Atingido
	São Leopoldo	7,0	7,0	Atingido
	Rio de Janeiro	4,1	4,1	Atingido
	Rio de Janeiro – fase 2	10,0	10,0	Atingido
	São Paulo	6,3	6,3	Atingido
	Brasília	2,12	2,12	Atingido
	Agro Regional	6,06	6,06	Atingido
OBSERVAÇÕES:				
	As programações de mídia previstas tinham como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para gerar lembrança e fixação das mensagens, considerando os objetivos de cada ação. Em virtude das características das ações de oportunidade, com veiculações durante um curtos espaços de tempo, utilizando-se de poucos meios e veículos, todas inserções planejadas foram executadas. Com isso, os índices planejados são iguais aos executados, não sendo registradas falhas ou reprogramações suficientes para alteração do previsto. Lembramos que os índices acima são referentes as ações que utilizaram o meio TV. Além das acima listadas, demais ações (Goiânia e Bahia) utilizaram outros meios como jornal e			

	rádio, com programações realizadas conforme planejado, contribuindo para ampliar o impacto junto aos públicos alvo. Em virtude do disposto acima, avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida.
--	--

CONCLUSÃO:

Além de não alcançar o valor estabelecido para realização de pesquisa de pós-teste, não seria adequada a realização da referida pesquisa devido à inconstância da periodicidade das ações de oportunidade.

A campanha atendeu aos objetivos de mídia previamente estabelecidos.

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora de Conteúdo

09/07/2010

Roberto Bocorny Messias

Diretor de Mídia

09/07/2010

Anexo V

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	CAMPANHA BRASIL - REGIONAL 2010 (parte 1) *
PERÍODO	Março a junho de 2010
INVESTIMENTO	R\$ 60.000.000,00
AGÊNCIAS	Propeg, Matisse e 141 Worldwide

* demanda nº 2010/0005 (seleção interna entre as agências).

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Desde 2005, a SECOM desenvolve campanhas institucionais no formato de prestação de contas regionalizada, com o objetivo de aproximar a comunicação da população e ampliar o conhecimento sobre as ações federais em cada estado. Por meio de conteúdos e temas específicos, desenvolvidos com base em informações obtidas junto aos Ministérios e órgãos vinculados, pretende-se dar concretude à visão de país que permeia as ações do Governo Federal.

Objetivos de Comunicação

Geral:

- Prestar contas à população da atuação do Governo Federal no âmbito regional, ressaltando a importância das ações para o crescimento econômico local e nacional e para o desenvolvimento social dos brasileiros.

Específicos

- Ampliar a percepção de proximidade do Governo Federal junto à população;

- Reafirmar a parceria existente entre os diferentes entes federativos – governos Federal, Estadual e Municipal;

- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e já se refletem em vários indicadores;

- Dar visibilidade aos principais programas e ações que sustentam o posicionamento institucional de governo, responsáveis pela efetiva melhoria das condições de vida dos brasileiros e por influenciar a sua visão positiva do futuro;

- Destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que a sociedade é protagonista neste processo rumo a conquistas ainda maiores.

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 realização de pesquisa qualitativa Pré Teste, nas cidades de Porto Alegre, São Paulo e Recife, teve o objetivo de avaliar a percepção quanto à linha criativa proposta para a campanha Brasil – Regional 2010, com foco no impacto, entendimento, adequação e receptividade das peças. E, além disso, colher insights para eventuais aprimoramentos das peças.

Os resultados do estudo possibilitaram afirmar que as peças, de maneira geral, foram bem aceitas pelos grupos de discussão, especialmente em São Paulo e Recife. Em Porto Alegre, verificou-se um volume maior de críticas ao conteúdo das mensagens, sobretudo no segmento AB.

Houve bom entendimento quanto ao formato de prestação de contas utilizado na campanha e as mensagens foram consideradas importantes. O caráter “regional” da ação foi valorizado e exemplificado, pelos participantes, no uso de “expressões” e “sotaques” locais. Para os participantes da pesquisas, os depoimentos de “pessoas comuns” agregaram identificação e credibilidade ao conteúdo.

A avaliação geral foi de que a campanha tem caráter informativo, consegue se comunicar com a população por meio de linguagem e temas customizados e contribui para elevar a auto-estima do brasileiro, gerando sentimentos de otimismo, identificação e esperança.

Considerando os resultados da pesquisa de pré-teste apontados acima, a proposta de campanha publicitária foi considerada em conformidade com os objetivos de comunicação da ação.

CONCLUSÃO:

A proposta criativa avaliada está em conformidade com os objetivos de comunicação da ação.

Marcelo Morais Martins

Diretor de Conteúdo

08/02/2010

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora de Conteúdo

08/02/2010

Anexo VI**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO**

AÇÃO	CAMPANHA BRASIL - REGIONAL 2010*
PERÍODO	06/04/2010 a 30/06/2010
INVESTIMENTO	R\$ 59.809.799,36
AGÊNCIAS	141 Worldwide, Matisse e Propeg.

* demandas associadas nº 2010/0025, 2010/0026 e 2010/0027.

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Desde 2005, a SECOM desenvolve campanhas institucionais no formato de prestação de contas regionalizada, com o objetivo de aproximar a comunicação da população e ampliar o conhecimento sobre as ações federais em cada estado. Por meio de conteúdos e temas específicos, desenvolvidos com base em informações obtidas junto aos Ministérios e órgãos vinculados, pretende-se dar concretude à visão de país que permeia as ações do Governo Federal.

Objetivos de Comunicação

Geral:

- Prestar contas à população da atuação do Governo Federal no âmbito regional, ressaltando a importância das ações para o crescimento econômico local e nacional e para o desenvolvimento social dos brasileiros.

Específicos

- Ampliar a percepção de proximidade do Governo Federal junto à população;
- Reafirmar a parceria existente entre os entes federativos – governos Federal, Estadual e Municipal;
- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e já se refletem em vários indicadores;
- Dar visibilidade aos principais programas e ações que sustentam o posicionamento institucional de governo, responsáveis pela efetiva melhoria das condições de vida dos brasileiros e por influenciar positivamente a sua visão de futuro;
- Destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que a sociedade é protagonista neste processo rumo a conquistas ainda maiores.

Peças Publicitárias Desenvolvidas

067 Filmes

108 Spots

078 Anúncios para revistas

078 Anúncios para jornais

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção *				
* Não se aplica. A avaliação do quesito “<i>mudança de percepção</i>” foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era prestação de contas, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal nos estados, e não obter mudança de percepção.				
OBSERVAÇÕES:				
A realização de pesquisa Pós Teste nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Campo Grande, Recife e Belém possibilitou uma avaliação qualitativa mais abrangente da campanha, tanto do ponto de vista geográfico, com a realização de grupos focais em todas as regiões do país, como também, porque a maioria dos participantes já havia assistido algum dos filmes apresentados, facilitando a dinâmica do grupo. Filmes PAC Dentro do universo de estudo, um número maior de participantes lembrou ter assistido ao filme PAC. Na maioria dos grupos, houve reconhecimento de que o filme foi bem produzido, gerando um impacto positivo. Filmes Social Os resultados da pesquisa permitem afirmar que os filmes Sociais foram os mais bem aceitos pelos participantes, principalmente por abordarem programas e ações governamentais mais próximas da realidade das pessoas. As peças que abordam os temas de educação e saúde destacaram-se positivamente. De maneira geral, pode-se afirmar que a campanha teve boa receptividade e um nível adequado de entendimento da mensagem, sobretudo nos grupos realizados em São Paulo, Campo Grande e Recife. A maioria dos participantes reconhece as obras e as ações apresentadas nas peças publicitárias, identifica o Governo Federal como o responsável pela ação e acredita na veracidade da mensagem. Houve grande identificação com a frase “Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo Mundo”. As pessoas se enxergam como parte integrante do processo de transformação do país afirmando, na sua maioria, que a vida melhorou nos últimos tempos. Percebeu-se elevada autoestima entre os grupos pesquisados, com forte sentimento de satisfação e orgulho por estarem contribuindo para a construção de um “novo país”. A partir dos resultados apresentados acima, pode-se afirmar que a campanha despertou os sentimentos de pertencimento e esperança, e contribuiu para materializar os investimentos federais no potencial do estado. Outras Informações: Como sugestão para melhoria da comunicação da mensagem, houve a indicação de que a publicidade deveria mostrar o “antes e depois” da ação governamental como forma de demonstrar o que foi feito. Esta sugestão é recorrente em pesquisas realizadas pela SECOM.				
ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA				
Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado	
Alcance / Cobertura	76,74%	77%	Atingido	
Frequência	5	5,03	Atingido	

Padrão: atingir no mínimo 70% do alcance e frequência prevista no plano de mídia.

OBSERVAÇÕES:

A programação de mídia prevista para esta ação tinha como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para gerar lembrança e fixação da mensagem. Na simulação realizada a partir da programação em TV, a cobertura prevista era de 76,74% com frequência média de 5 visualizações junto ao público-alvo da ação.

Avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida, visto que os índices de cobertura e frequência efetivamente veiculadas foram superiores à programação planejada, alcançando 77% de cobertura e frequência média de 5,03 visualizações. O quadro da página seguinte apresenta o estudo de cobertura e frequência de todos os estados programados na campanha.

Além do meio Tv aberta, foram utilizados os meios rádio, jornal, revista, mídia exterior e mídia alternativa, com programações realizadas conforme planejado, contribuindo para ampliar a cobertura e o impacto junto ao público alvo.

Mercado Pesquisa	PROGRAMADO		REALIZADO		Percentual realizado (alcance)	Percentual realizado (Frequência)
	Alcance(%)	Frequência Média	Alcance (%)	Frequência Média		
Rio de Janeiro	77,43	5,22	82,78	6,40	106,90%	122,72%
São Paulo	78,13	4,88	79,31	5,40	101,50%	110,55%
Belo Horizonte	77,29	4,91	80,29	6,53	103,87%	132,84%
Vitória (*)	77,37	4,99	77,61	5,41	100,31%	108,35%
Brasília	67,64	3,36	68,83	3,76	101,75%	111,69%
Goiânia (*)	79,08	5,21	79,37	5,52	100,37%	105,95%
Cuiabá (*)	80,55	5,95	79,20	5,37	98,33%	90,33%
Campo Grande (*)	77,43	5,03	75,75	5,03	97,83%	100,13%
Curitiba	82,87	6,25	83,07	6,60	100,24%	105,68%
Florianópolis	72,70	4,71	72,85	4,63	100,21%	98,41%
Porto Alegre	80,51	5,14	81,78	5,77	101,57%	112,32%
Fortaleza	76,36	4,83	74,15	3,88	97,10%	80,33%
Recife	77,91	4,54	79,77	4,89	102,39%	107,56%
Salvador	78,47	4,78	78,54	4,81	100,09%	100,70%
Natal (*)	74,74	4,11	75,25	4,58	100,67%	111,44%
Maceió (*)	70,86	3,96	69,46	3,83	98,03%	96,80%
Teresina (*)	74,22	4,60	75,43	4,81	101,63%	104,56%
João Pessoa (*)	76,80	4,89	75,56	4,56	98,39%	93,32%
São Luís (*)	80,17	6,00	77,98	5,20	97,27%	86,61%
Aracaju (*)	70,85	4,14	67,65	4,02	95,49%	96,94%
Porto Velho (*)	77,68	4,90	79,00	5,52	101,69%	112,51%
Boa Vista (*)	76,18	4,50	76,12	4,61	99,92%	102,45%
Macapá (*)	81,56	6,29	79,12	5,21	97,01%	82,82%
Belém (*)	81,10	6,22	80,99	6,12	99,86%	98,39%
Rio Branco (*)	80,51	6,58	79,78	6,04	99,09%	91,79%
Palmas (*)	71,60	3,72	71,27	3,72	99,54%	100,00%
Manaus (*)	72,02	3,62	71,90	3,62	99,84%	99,91%

(*) simulação com dados extraídos de pesquisa nacional.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins

Diretor de Conteúdo

09/07/2010

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora de Conteúdo

09/07/2010

Roberto Bocorny Messias

Diretor de Mídia

09/07/2010

Anexo VII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	Brasil 2010 – Fase III
PERÍODO	de 06/06/2010 a 02/07/2010
INVESTIMENTO	R\$ 14.000.000,00
AGÊNCIA	Propeg, Matisse e 141 worldwide (pesquisa de avaliação comparativa de propostas criativas)

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O Brasil hoje é uma nação mais justa que olha para todos os seus cidadãos e prioriza aqueles que mais precisam. Passados sete anos do início da atual gestão, podemos afirmar que vivemos em um País melhor.

Na área econômica, temos uma economia sólida - inflação controlada, câmbio flutuante, superávit primário, bom nível de reservas, dívida pública em queda e sistema financeiro capitalizado e bem regulamentado.

Entretanto, o que nos diferencia no atual cenário mundial foi a adoção de medidas para o crescimento econômico sustentado indissociáveis do desenvolvimento social da população. Modelo este colocado à prova diante da crise mundial e que mostrou-se capaz de suportar os intempéries com sucesso. Os números demonstram isso:

- Emprego formal cresce 42% e rendimento médio anual 14,3%.
- Classes AB e C são quase 70% da população.
- Mais de 24 milhões ultrapassam linha da pobreza.
- Desnutrição infantil cai 61,6%.
- Políticas sociais e salário-mínimo maior contribuem para redução das desigualdades.
- Indicadores apontam recuperação da economia em 2010.
- Crescimento pós-crise tem bases sólidas.
- PIB cresceu 3,6% a.a. entre 2003 e 2009, contra 2,5% a.a. na década de 90.

Objetivos de Comunicação:

Desenvolver campanha publicitária que promova o melhor sentido de brasilidade, cuja mensagem transmita confiança nos rumos seguidos pelo País e demonstre a inserção de todos os cidadãos nos resultados das diversas ações sociais e econômicas. A campanha deve estar ancorada também em aspectos capazes de agregar valor ao posicionamento institucional, apoiando-se em ações governamentais que promovem mudanças na realidade do país e da população e têm possibilitado percepção positiva na sociedade em geral.

Objetivos Específicos:

- Consolidar o posicionamento institucional de governo como indutor do processo de crescimento econômico sustentado com desenvolvimento social.
- Sensibilizar para o novo patamar de desenvolvimento alcançado pelo país, fortalecendo a autoestima da população e inspirando as pessoas para o processo de crescimento econômico e redução das desigualdades em curso.
- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e se refletem em vários indicadores.
- Promover o entendimento de que o país está no rumo certo e tem todas as condições de ter um futuro ainda melhor.
- Destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que temos de

nos preparar para desafios ainda maiores.

- Apoiar a sustentação dos objetivos de comunicação das campanhas Brasil - Oportunidades 2010 e Brasil - Prestação de Contas 2010.
- Fixar o novo conceito institucional "Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo Mundo"

Avaliação das propostas criativas:

Foram apresentados aos grupos 6 filmes para avaliação em metodologia de pré-teste comparativo de propostas criativas, com o objetivo de identificar a peça, ou peças, mais adequadas para o alcance dos objetivos de comunicação propostos

☐ Filme 1: Minha história (141 worldwide);

☐ Filme 2: Olha (Propeg);

☐ Filme 3: Criança (Matisse);

☐ Filme 4: Eu sou o Brasil (141 worldwide);

☐ Filme 5: Ser Brasileiro (Propeg);

☐ Filme 6: Pessoas (Matisse);

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

De modo geral, os filmes avaliados foram considerados muito parecidos, com uma mensagem e sentimentos despertados semelhantes. A diversidade étnica e cultural do país foi percebida na grande maioria dos filmes, o que produziu identificação dos participantes com praticam.

PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
Em todos os grupos, os filmes foram apresentados em seqüência. Após duas exibições, cada participante foi estimulado a dizer quais filmes mais gostou, para que fosse aprofundada a avaliação no grupo. Com essa dinâmica os filmes obtiveram as seguintes avaliações. <u>Minha história</u> Para a maioria dos participantes o filme despertou sentimentos como batalha, perseverança, orgulho, conquistas, esperança, inclusão, otimismo e felicidade. Porém, também despertou sentimentos negativos como a fantasia, falsidade e decepção por não mostrar toda a realidade, por mostrar apenas o lado positivo do que está ocorrendo no país, de forma ilusória, como se todos os problemas do país estivessem resolvidos. A mensagem transmitida está associada a idéia de mudanças, melhorias, desafios, conquistas, oportunidades, realizações, desenvolvimento e crescimento. O texto da propaganda foi considerado bom e empolgante, por ser narrado em primeira pessoa, falar do orgulho das conquistas e motivar o expectador a batalhar para atingir seus objetivos. Principais pontos positivos: imagens das conquistas e do desenvolvimento. Texto da mensagem, considerado motivacional. Principais pontos negativos: o fato de a propaganda não mostrar a realidade. A melodia (ritmo) foi considerada melancólica e cansativa.				

Ser brasileiro

O ritmo da música, considerado empolgante e alegre, foi um dos principais elementos que se destacou na percepção dos participantes. Principalmente da metade da propaganda para o fim, a música foi considerada empolgante.

Os principais sentimentos despertados por este filme foram esperança, perseverança, igualdade, patriotismo, orgulho de ser brasileiro, alegria. Foi considerada marcante a frase que fala do brasileiro como povo batalhador.

Mensagem transmitida: união, força, realização, superação, crescimento, conquistas, orgulho, certeza de que vai dar certo.

Principais pontos positivos: a musicalidade e as imagens de união, igualdade, determinação.

Principais pontos negativos: o fato de o filme só mostrar o lado positivo, desconsiderando as insuficiências ainda existentes. As imagens foram consideradas muito aceleradas e o texto com pouco conteúdo, por mostrar apenas o lado positivo e de muita festa.

Pessoas

Segundo os participantes, o filme é uma propaganda simples e objetiva, completa sem ser apelativa. O fundo branco chamou bastante a atenção. Por ser simples, os participantes consideram que a propaganda não agride, é mais suave, transmitindo felicidade sem ser artificial e forçada. Esta foi uma das propagandas considerada de menor teor político, por mostrar pessoas falando de suas conquistas. O filme foi indicado como um dos três de maior preferência principalmente nos grupos realizados em Porto Alegre e São Paulo.

Os sentimentos despertados são de inclusão, otimismo, felicidade e esperança. Foi considerada uma propaganda próxima da realidade da grande maioria dos brasileiros. Os depoimentos geraram grande identificação dos participantes, pois a grande maioria consegue se ver como aquelas pessoas ou conhece alguém que vivenciou alguma das situações mencionadas.

Principais pontos positivos: depoimentos de pessoas, diversidade étnica dos personagens, fácil identificação, estética visual mais limpa e de fácil entendimento, sentimentos de esperança, luta e fé.

Principais pontos negativos: falas de pessoas juntas em alguns momentos (jogral) geraram estranhamento. A falta de dados sobre saúde e educação novamente foi citada.

Eu sou o Brasil

Este filme possuiu maior aceitação em Recife, citado em três grupos como um dos filmes de preferência, e em São Paulo, para os jovens, classes C/D. Para esses participantes, o filme foi considerado motivacional, devido aos sentimentos despertados e a sua locução.

Principais sentimentos despertados: alegria, orgulho de ser brasileiro, satisfação, esperança, confiança, patriotismo.

Mensagem transmitida: conquistas, oportunidades, desenvolvimento, força, garra, otimismo. Mostra o Brasil como um todo.

Principais pontos positivos: conquistas, evolução, oportunidades. A locução crescente e as imagens de várias áreas da economia também foram citadas como pontos positivos.

Principais pontos negativos: a propaganda não mostrar a realidade conforme é percebida por alguns participantes. Esta percepção acaba produzindo um sentimento de falsidade. A ausência de legenda foi considerada um ponto negativo para alguns participantes.

Criança

Este foi um filme que se destacou para alguns participantes, por apresentar a nova geração já que mostra a criança, muita tecnologia e desenvolvimento. É um filme que gera esperança e aponta para o futuro.

Os sentimentos despertados por esse filme são esperança, emoção, desenvolvimento, orgulho, evolução. Algumas pessoas destacam que lembram de sua infância difícil e vêem uma infância e futuro melhor para os filhos.

Transmite a mensagem de melhoria, retomada, maiores oportunidades para o futuro. Mostra um país novo.

Principais pontos positivos: incentivo a educação, oportunidades e valorização do país.

Principais pontos negativos: imagens fora de ordem, muito misturadas. Alguns citaram que a imagem da criança é um artifício apelativo e desnecessário.

Se os participantes pudessem modificar algo nesta propaganda, focariam mais no povo e não tanto na tecnologia e organizariam melhor as imagens. Alguns indicam que alterariam a frase falada pela criança, pois consideram que ela não possui parâmetros para falar de um país que mudou, já que não vivenciou a realidade anterior ao seu nascimento. Alguns também indicaram que a imagem da criança é muito apelativa e desnecessária.

Olha

Para os entrevistados, este comercial tem um jingle forte que chama a atenção e emociona, deixando clara as conquistas e o desenvolvimento do país, sem ser agressivo.

Os principais sentimentos despertados por este filme são de esperança, mudança, motivação e incentivo.

Transmite a mensagem de que se todos fizerem sua parte o Brasil pode mudar. Os participantes se sentem orgulhosos por também estarem contribuindo para o crescimento do país.

Os pontos positivos são a veracidade que o comercial transmite, o sentimento de incentivo e de esperança.

Não se encontraram muitos pontos negativos, apenas uma pessoa acredita que não seja necessário dar ênfase à imagem de negros.

CONCLUSÃO:

Podemos concluir que de um modo geral, as seis propagandas avaliadas transmitiram sentimentos positivos de orgulho, conquistas, crescimento e desenvolvimento. Assim como, conseguiram sensibilizar os participantes quanto ao momento atual do país. Nota-se que é consensual entre os participantes a percepção de que hoje o Brasil vive um novo momento e que a vida dos brasileiros está melhor e que isso é transmitido na peças.

Os dados da pesquisa e a análise das propostas realizada pela comissão de avaliação permitem concluir que das linhas criativas testadas, as que permitem a maior adequação aos objetivos de comunicação indicados na demanda, são os filmes: PESSOAS da agência Matisse e EU SOU O BRASIL da agência 141 – Worldwide, sendo que o primeiro filme demonstra maior afinidade com um público segmentado AB e o segundo tem características que permitem comunicar com mais eficiência com o público geral

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo
21.05.2010

Anexo VIII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

AÇÃO	BRASIL - FIM DE ANO 2010
PERÍODO	de 27/11/2010 a 31/12/2010
INVESTIMENTO	R\$ 23.587.997,72
AGÊNCIAS	Propeg e Matisse

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O Brasil vivencia um momento bastante importante de sua história, marcado pelo crescimento econômico consistente, alicerçado na forte redução das desigualdades sociais e na melhoria das condições de vida da população. Essa realidade está presente na vida das pessoas e se traduz em pesquisas de opinião, divulgadas periodicamente, que indicam altos índices de aprovação ao governo e à forma como Presidente conduz o país.

Passados mais de sete anos e seis meses da atual gestão, pode-se afirmar que vivemos em um País melhor. Esse período foi marcado por avanços significativos nas áreas econômica e social, com destaque para crescimento do emprego, recuperação do poder de compra do salário mínimo, investimentos, crédito, consolidação da democracia e conquista do respeito mundial. Na economia, temos sólidos fundamentos: inflação controlada, câmbio flutuante, superávit primário, bom nível de reservas, dívida pública em queda e sistema financeiro capitalizado e bem regulamentado.

Essas condições possibilitaram ao Brasil, ascender a um novo patamar de influência e reconhecimento no cenário mundial. Hoje, podemos dizer que o nosso país é respeitado internacionalmente, sobretudo porque fomos os últimos a entrar na crise financeira mundial e um dos primeiros a sair dela, ainda mais fortalecidos.

A ação de comunicação ora avaliada partiu desse cenário positivo para desenvolver peças publicitárias que reforçassem a confiança da população no futuro do país enfatizando a importância da união de esforços para a continuidade desse ciclo virtuoso.

Objetivos de Comunicação:

Geral:

Ratificar o posicionamento institucional do modelo de governo que, ao encerrar seu ciclo de gestão, construiu as bases para uma era de crescimento econômico sustentado com redução das desigualdades.

Específicos:

Fortalecer a autoestima dos brasileiros, reforçando seu protagonismo na construção de uma nação economicamente desenvolvida e justa, uma das mais vibrantes democracias e uma das maiores economias do mundo.

Mostrar o êxito do projeto de governo que atingiu o objetivo de fazer um país melhor para todos os brasileiros.

Promover o entendimento de que o país tomou decisões importantes, está no rumo certo, e tem todas as condições de continuar seu ciclo de prosperidade, pois esse modelo de desenvolvimento bem sucedido pertence legitimamente ao povo brasileiro.

Demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia-a-dia da população e se refletem em vários indicadores de desenvolvimento.

Peças Publicitárias Desenvolvidas:

- 1 Filme Nacional 60" - "Reencontros" com duas versões de 30"
- 1 Spot Nacional 30" - "Riquezas"
- 3 Anúncios para Revistas - "Números" (01 segmentado para o público CD)
- Hot site com ferramenta interativa para postagem de depoimentos
- Banners, intervenções, ações especiais para internet e email Marketing

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:

Os resultados da pesquisa de pré-teste possibilitam afirmar que a campanha desperta sentimentos positivos, gera identificação e favorece o entendimento da mensagem. De maneira geral, agrada aos públicos abordados.

PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento		X		
Assimilação			X	
Mudança de percepção			X	

OBSERVAÇÕES:

Conceito

O conceito “Estamos vivendo o Brasil de Todos” atendeu às expectativas do briefing na medida em que gerou identificação na maioria dos participantes, em todos os segmentos analisados, contribuindo para reforçar a idéia de que o país está melhorando. Houve certa controvérsia quanto à afirmação, com sugestões de ajustes no sentido de atenuá-la ou colocá-la como um objetivo ou uma visão de futuro para o país - o que pode ser avaliado positivamente. De maneira geral, as pessoas afirmaram sentir orgulho por fazer parte do “país de todos”, se identificaram com o conteúdo do slogan e se sentiram incluídos no processo de crescimento econômico. Desta forma foi possível estabelecer um diálogo entre a mensagem do Governo Federal e a sociedade.

Linha Criativa

O filme “Reencontros 60” (com 02 “versões de 30”), veiculado na TV, foi a peça melhor avaliada nos grupos focais. O filme chamou atenção positivamente, destacando-se como um dos mais lembrados entre todos os comerciais apresentados no break. A peça despertou sentimentos positivos de união, amizade, integração e trabalho conjunto, e foi considerada bonita, bem produzida, incentivadora e sentimental.

A propaganda transmite, de maneira geral, a mensagem de que o país está evoluindo, e que o futuro será ainda melhor. Neste sentido, destacam-se os sentimentos de esperança e confiança, detectados em todos os grupos. Outra interpretação captada, remete à noção de que as conquistas pessoais estão relacionadas ao desenvolvimento do país, como, por exemplo, na interpretação de que as pessoas uniformizadas se abraçando demonstrariam que o país está gerando empregos e crescendo. A imagem da universitária abraçando a mãe

também remete à conquista e à possibilidade de haver mais oportunidade aos brasileiros.

Em geral, a propaganda foi bastante associada ao período de fim de ano. As imagens das pessoas se abraçando, a idéia de reencontro e de união simbolizam este momento e denotam esta percepção, confirmando a adequação da linguagem e mensagem publicitários utilizados, ao período de campanha.

Nos anúncios impressos, a imagem do operário foi o que mais chamou a atenção dos participantes, sendo considerada pela maioria como real e condizente com a nova realidade do país no que tange, principalmente, o avanço na área da construção civil. Apesar de os participantes de renda mais alta não se identificarem com a referida imagem, consideram que esta representa bem as classes menos favorecidas. O fato de terem sido usadas imagens de pessoas negras foi bastante favorável para os participantes de Salvador, pois denota igualdade e inclusão dos menos favorecidos. Para a maioria dos pesquisados, as imagens, principalmente a do operário, ilustram alegria, orgulho e conquista.

A frase “Comida na mesa, carteira assinada, criança na escola, vida no rumo” foi mais bem aceita nas três praças pesquisadas entre os participantes dos grupos de Mulheres e os participantes com menor poder aquisitivo (classes CD).

Embora a maioria dos participantes tenha reconhecido que o país passa por um momento melhor, nas três praças pesquisadas a frase “Está nos números. Está no dia a dia dos brasileiros” não teve grande aceitação entre os participantes, havendo críticas mais acentuadas entre os participantes dos segmentos de maior poder aquisitivo. Há uma percepção de que os números, no geral, podem conter exageros, confundir ou iludir o leitor.

A principal mensagem apreendida pela maioria dos participantes com relação à propaganda do rádio foi de valorização e investimento no povo brasileiro por parte do Governo Federal. A frase “a riqueza somos nós...” teve um impacto bastante positivo entre os participantes. O foco no povo, nas pessoas, foi um ponto bastante positivo, sendo apontado como um diferencial da propaganda.

A mensagem do rádio desperta entre os participantes o reconhecimento de que o país está vivendo um momento melhor e transmite a idéia de que um futuro melhor ainda está por vir. O foco na população e não nos recursos do país de maneira bastante direta, presente na fala do narrador, foi salientado por alguns participantes como um fator que tornou o spot mais atrativo.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	85%	87,23%	Atingido
Frequência	9,61	12,85	Atingido

Padrão: atingir no mínimo 70% do alcance e frequência prevista no plano de mídia.

OBSERVAÇÕES:

A programação de mídia prevista para esta ação tinha como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para gerar lembrança e fixação da mensagem. Na simulação realizada a partir da programação em TV a cobertura prevista era de 85% com frequência de 9,61 visualizações junto ao público-alvo da ação.

Avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida, visto que os índices de cobertura e frequência efetivamente veiculada proporcionaram índices de cobertura e frequência muito próximos à da programação planejada, respectivamente, 87,23% e 12,85 visualizações.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins

Diretor de Conteúdo

14/01/2011

Fabício Gonçalves Costa

Diretor de Mídia

14/01/2011