

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO DE GESTÃO - 2011

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO DE GESTÃO - 2011

Relatório de Gestão do exercício de 2011 apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas anual a que esta Unidade está obrigada nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 108/2011 e da Portaria TCU nº 123/2011.

Secretaria de Gestão, Controle e Normas

Brasília (DF), 2012

SUMÁRIO

SEÇÃO I	7
IDENTIFICAÇÃO DA UJ.....	7
SEÇÃO II.....	8
INTRODUÇÃO	8
1. Estrutura do Relatório de Gestão	8
2. Principais Realizações e Dificuldades Enfrentadas no Exercício	8
3. Informações não Aplicáveis à UJ.....	11
SEÇÃO III.....	13
DESENVOLVIMENTO	13
PARTE A – CONTEÚDO GERAL.....	13
2. Informações sobre o Planejamento e Gestão Orçamentária e Financeira da UJ.....	13
2.1 Responsabilidades Institucionais.....	13
2.1.1 Competência Institucional.....	13
2.1.2 Objetivos Estratégicos.....	16
2.1.2.1 Síntese das Principais Realizações no Exercício.....	20
2.2 Estratégia de Atuação Frente às Responsabilidades Institucionais.....	21
2.3 Programas de Governo sob a Responsabilidade da UJ	22
2.3.1 Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo.....	22
2.3.1.1 Ações do Programa 0752	24
2.3.1.1.1 Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo no Poder Executivo Federal - SICOM	24
2.3.1.1.2 Ação 2017 – Publicidade Institucional.....	25
2.3.1.1.3 Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública.....	38
2.3.2 Programa 1032 – Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural.....	43
2.3.3 Execução Física das Ações Realizadas pela UJ	45
2.4 Desempenho Orçamentário/Financeiro.....	46
4. Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores	50
5. Informações sobre Recursos Humanos	51
17. Outras Informações Relevantes sobre a Gestão	56

PARTE B – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA GESTÃO	64
1. Declarações do Contador Responsável pela UJ 29	64
PARTE C – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA.....	66
4. Demonstrativo Analítico das Despesas com Ações de Publicidade e Propaganda.....	66
SEÇÃO IV.....	67
RESULTADOS E CONCLUSÕES	67
ANEXOS (pertinentes ao subitem 2.3.1 deste Relatório).....	68
Anexo I.....	68
Anexo II.....	71
Anexo III	74
Anexo IV	78
Anexo V	80
Anexo VI.....	83
Anexo VII.....	86

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro A.1.1 - Identificação da UJ – Relatório de Gestão Individual 1	7
Quadro A.2.1 - Demonstrativo da Execução por Programa de Governo 2.....	22
Tabela 1 Dados Gerais da Ação 20CT 3	24
Tabela 3 - Dados Gerais da Ação 4641 4.....	38
Tabela 4 - Veículos de Divulgação Cadastrados 5.....	40
Tabela 5 - Negociação de Custos de Produção Publicitária 6.....	43
Quadro A.2.1.2 - Demonstrativo da Execução por Programa de Governo 7.....	43
Quadro A.2.2 - Execução Física das Ações Realizadas pela UJ 8.....	45
Quadro A.2.3 – Identificação da Unidade Orçamentária 9	46
Quadro A.2.4 - Programação de Despesas Correntes 10	46
Quadro A.2.7 - Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa 11	47
Quadro A.2.8 - Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Originários da UJ 12.....	48
Quadro A.2. 9 - Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa dos Créditos Originários da UJ 13	49
Quadro A.2.11 - Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Recebidos por Movimentação 14.....	49

Quadro A.2.12 - Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa dos Créditos Recebidos por Movimentação 1550

Quadro A.4.1 - Situação dos Restos a Pagar de Exercícios Anteriores 1650

Quadro A.5.1 - Força de Trabalho da UJ – Situação Apurada em 31/12 17.....51

Quadro A.5.3 - Detalhamento da Estrutura de Cargos em Comissão e Funções Gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro) 1852

Quadro A.5.4 - Quantidade de Servidores da UJ por Faixa Etária - Situação Apurada em 31/12 1952

Quadro A.5.5 - Quantidade de Servidores da UJ por Nível de Escolaridade - Situação Apurada em 31/12 20.....53

Quadro A.5.8 - Composição do Quadro de Estagiários 2153

Quadro A.5.9 - Quadro de Custos de Pessoal no Exercício de Referência e nos Dois Anteriores 2254

Quadro A.7.1 - Declaração de Inserção e Atualização de Dados no SIASG e SCONV 23.....55

de Entregar a DBR 2455

Tabela 6 - Distribuição de Patrocínios por Segmento 25.....56

Tabela 7 - Evolução da Distribuição dos Patrocínios por Região 26.....57

Tabela 8 – Patrocínios: Comparativo da Participação Regional 2757

Tabela 9 - Ações de Capacitação Realizadas 28.....63

Tabela 10 – Demonstrativo das Despesas com Ações de Publicidade e Propaganda 30.....66

LISTA DE FIGURAS

Marca Publicitária do Governo Federal8

Organograma da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República14

LISTA DE SIGLAS

- ANAC: Agência Nacional de Aviação Civil
- BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- BSM: Plano Brasil Sem Miséria
- CPM: Custo por mil
- DBR: Declaração de Bens e Rendas
- DIGEP: Diretoria de Gestão de Pessoas, da Secretaria-Geral da Presidência da República
- EBC: Empresa Brasil de Comunicação
- EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EBC: Empresa Brasil de Comunicação
EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ENAP: Escola Nacional de Administração Pública
IBGE: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPEA: Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
ME: Ministério do Esporte
MME: Ministério do Meio Ambiente
MP: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
PAC: Programa de Aceleração do Crescimento
PI: Publicidade Institucional
PUP: Publicidade de Utilidade Pública
SECOM: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SG: Secretaria-Geral da Presidência da República
SIAFI: Sistema Integrado de Administração Financeira (SIAFI)
SICOM: Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal
SIGPLAN: Sistema de Informações Gerenciais e de Planejamento
SIREF: Sistema de Disponibilização de Referência de Preços
SISAC: Sistema de Acompanhamento e Controle das Ações de Comunicação
SLTI: Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação, do MP
TCU: Tribunal de Contas da União
TELEBRAS: Telecomunicações Brasileiras S/A
UGE: Unidade Gestora Executora
UO: Unidade Orçamentária

SEÇÃO I

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, Manual de Procedimentos das Ações de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas para Promoção do Brasil no Exterior e Manual de Procedimento dos serviços de Comunicação Digital.	
Unidades Gestoras e Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada	
Unidades Gestoras relacionadas à Unidade Jurisdicionada	
Código SIAFI	Nome
110319	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM-PR
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

SEÇÃO II

INTRODUÇÃO

1. Estrutura do Relatório de Gestão

Este Relatório está estruturado de acordo com a orientação expressa na Decisão Normativa TCU nº 108/2010, compreendendo quatro Seções: I - Informações sobre a Unidade Jurisdicionada; II - Introdução, III - Desenvolvimento e IV - Resultados e Conclusões. A Seção III, por sua vez, está distribuída em três Partes: A - Conteúdo Geral, B - Informações Contábeis da Gestão e C - Conteúdo Específico por UJ. Os Anexos da Seção III encontram-se ao final, após a Seção IV.

2. Principais Realizações e Dificuldades Enfrentadas no Exercício

Com o início de um novo Governo, foi adotada marca constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade, destinada a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação, a indicar sua responsabilidade nas mensagens transmitidas e a facilitar o controle social da administração pública.

A nova marca constitui evolução gráfica da marca do Governo anterior, o que traduz o conceito de continuidade com mudança. Os elementos da Bandeira voltam a se aproximar da forma histórica e oficial, resgatando, junto com as cores, a 'identidade Brasil', que cada vez traz mais orgulho aos brasileiros. A valorização do verde e do amarelo ressalta as 'cores nacionais', enquanto a prevalência do verde na palavra Brasil enfatiza o compromisso com a defesa ambiental. O slogan 'País Rico é País sem Pobreza' visa tanto fixar a prioridade do Governo – a luta pela erradicação da pobreza extrema – como alertar e mobilizar a sociedade e, igualmente, o poder público para essa tarefa.

Marca Publicitária do Governo Federal



As mensagens e informações colocadas à disposição dos diversos públicos, do Brasil e do exterior, com o uso de diferentes ferramentas e plataformas, se apoiaram no princípio da comunicação integrada, que propicia as condições necessárias para a criação de ambiente de entendimento, sinergia e otimização de ações e recursos. Essa prática reduz o risco de fragmentação da comunicação e permite que planejamento, acompanhamento e avaliação das ações de comunicação sejam também efetuados de forma integrada.

Enfatizou-se a comunicação via imprensa, em harmonia com os demais mecanismos que permitem ouvir e falar com a sociedade. O contato diário foi pautado pela transparência e pela igualdade de

acesso às informações de natureza pública, sem perder de vista a existência de grande diversidade de imprensa, cada uma com públicos, necessidades, vocações e alcances distintos. A presidenta da República concedeu 63 entrevistas à imprensa nacional, regional e internacional. Foram ao ar 47 edições da coluna semanal Conversa com a Presidenta, 52 do programa Bom Dia Ministro e nove do Brasil em Pauta. Lançado em 2011, o programa de rádio Brasileiras, com enfoque na mulher, teve sete edições. O Blog do Planalto registrou 1,4 milhão de visitantes.

Foi ampliada a presença do Governo na internet, com o lançamento do novo Portal do Planalto e a diversificação de conteúdos do Portal Brasil. Em apenas quatro meses, o novo Portal alcançou índices relevantes de audiência, com 2,4 milhões de visitas e 9 milhões de páginas visitadas. O Portal Brasil aumentou sua audiência para mais de 6 milhões de visitas. No Twitter direcionado a públicos no Brasil, registraram-se 65 mil seguidores; no direcionado a públicos no exterior, houve mais de 3 mil seguidores. O canal de vídeos do Portal Brasil no Youtube foi reorganizado; seu acervo alcançou 429 vídeos em português, de utilidade pública e 235 de promoção do Brasil junto a públicos estrangeiros e outros. O canal Fale com a SECOM, respondeu quase 2 mil mensagens encaminhadas pelo cidadão.

As ações de divulgação do Brasil no exterior incluíram 11 teleconferências ministeriais, oito viagens para jornalistas e ou formadores de opinião, 19 planos de comunicação e de relações públicas, mais de 60 press releases e de 154 sugestões de pauta. Foram publicadas 4.225 matérias como resultado do trabalho realizado pela SECOM junto à mídia internacional. Trabalho esse reconhecido, novamente, por um prêmio internacional, o Stevie 2011 (International Business Award) de melhor campanha de comunicação em Temas Globais, pela série de teleconferências de autoridades brasileiras com meios de comunicação e analistas estrangeiros realizada em 2010.

A articulação e o relacionamento da SECOM com as Assessorias de Comunicação integrantes do SICOM, com ênfase nos órgãos da administração direta, desenvolveram-se com base em três eixos principais: (a) elaboração de estratégia conjunta de divulgação de novas políticas públicas, programas ou ações transversais e intersetoriais por meio de interlocução com o órgão ou entidade envolvido na ação ou pela criação de Grupos de Trabalho de Comunicação; (b) gestão das situações de crise de comunicação; (c) produção de ferramentas de apoio e integração.

A SECOM articulou a instituição de sete Grupos de Trabalho de Comunicação: Copa do Mundo FIFA 2014, Rio+20, Crack e outras Drogas Ilícitas, Usina Hidrelétrica Belo Monte-Xingu, Brasil sem Miséria, Setor Aéreo e Setor Elétrico.

A comunicação publicitária alinhou-se a uma forma de governar que preserva as conquistas e busca aprimorar e ampliar as políticas sob a ótica do desenvolvimento sustentado com a erradicação da extrema pobreza, cujo exemplo mais marcante está sintetizado no lema da nova marca. As ações foram também orientadas pela continuidade da prática de adoção de critérios técnicos para a compra de espaços e ou tempos nos veículos de divulgação e pela ampliação da diretriz de desconcentração e regionalização de mídia, com o objetivo de tornar a comunicação de governo mais abrangente, atingindo todas as camadas da população, em todo o País, e de valorizar os veículos de cobertura regional. No exercício, os veículos de divulgação de municípios com até 15 mil habitantes foram incorporados ao cadastro de veículos programáveis nas ações publicitárias da SECOM.

Dentre as 95 campanhas ou ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobressaem duas: a realizada para a divulgação do Plano Brasil sem Miséria teve como objetivo evidenciar as medidas já adotadas e as que ainda serão implementadas para o cumprimento da principal meta do Executivo Federal, destacando-se a promoção da inclusão social e produtiva da população extremamente pobre; a campanha Brasil Institucional 2011, por sua vez, buscou sintetizar a dimensão das mudanças pelas quais o País e o povo brasileiro passam e informar a sociedade sobre

as principais ações nas áreas de desenvolvimento econômico e social. A campanha destacou o protagonismo do brasileiro como agente das suas conquistas.

A SECOM consolidou padrão de comunicação nos eventos institucionais, 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 79 eventos com a presidenta da República, com destaque para os referentes aos programas Minha Casa Minha Vida 2, PAC2, Brasil sem Miséria, saúde, educação, inclusão social e saneamento. Outros eventos foram realizados referentes aos seguintes temas: Balanços do PAC, Plano de Superação da Extrema Pobreza – Brasil sem Miséria, Semana Cívica de 7 de Setembro, Fórum Social Mundial e Programa Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência.

Foram analisadas pela SECOM 4.943 propostas de patrocínio, no valor total de R\$ 1,1 bilhão, distribuídos nos segmentos cultural, esportivo, ambiental, social e eventos de relacionamento/oportunidade. Quatro macrodiretrizes pautaram a atuação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal em patrocínios e nortearam as ações da SECOM em 2011: a democratização, que prima pela igualdade de oportunidade e acesso do público a bens, produtos e serviços patrocinados; a regionalização, que incentiva a aplicação dos recursos de forma descentralizada; a articulação, que envolve a troca de experiências, melhores práticas e o alinhamento às políticas públicas gerais e setoriais; e a transparência, que visa a adoção de critérios e métodos explícitos e publicizados de seleção pública de projetos de patrocínio.

Na área meio, a SECOM deu ênfase ao trabalho de desenvolvimento de sistemas informatizados de apoio à gestão de contratos de serviços, referentes aos seguintes objetos: cadastramento de fornecedores aptos a fornecer bens ou serviços especializados às agências de propaganda contratadas por órgãos e entidades do Poder Executivo Federal; cadastramento de veículos de divulgação; adaptação do sistema SECOMWeb à nova versão do Manual de Procedimento de Ações de Publicidade; migração do módulo de gestão da contratação de publicidade do SECOMWeb para nova plataforma, separada do sistema de liquidação e pagamento; sistema de apoio, análise e criação de diagnósticos de cenários necessários ao planejamento da comunicação de governo, a partir de textos, artigos e reportagens.

Destaque-se ainda o procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por três agências de propaganda, ao abrigo da Lei nº 12.232/2010. No final do exercício, a Concorrência nº 002/2011, que teve 28 proponentes, encontrava-se na última etapa do certame, referente à análise e julgamento dos documentos de habilitação das agências classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços.

A principal dificuldade enfrentada pela SECOM, na área meio, resume-se ao descolamento entre o quantitativo de servidores colocados à sua disposição e a carga de trabalho decorrente das tarefas que lhe vêm sendo acrescidas nos últimos anos em praticamente todas as unidades do órgão.

No tocante à unidade responsável pela Comunicação Digital, a evolução do conceito de internet, passando para uma atuação em ambientes e plataformas digitais, tornou evidente a necessidade de servidores mais bem-capacitados e de novos perfis para garantir a expansão da presença digital do Executivo junto a seus públicos de interesse. Também se revelou necessária a capacitação de servidores da SECOM nas áreas de gestão de comunidades em redes sociais e de planejamento e pesquisa de opinião.

Cabe registro à não efetivação das três contratações de serviços prestados por empresas especializadas em: pesquisa de opinião pública; treinamento voltado para as atividades de

comunicação da SECOM e do SICOM; comunicação, incluindo serviços de media training, monitoramento e análise de mídia.

A Concorrência nº 001/2011, para contratação de serviços de pesquisa de opinião pública, não foi concluída em razão de questionamentos de licitantes, pendentes de decisão da Administração e da Justiça Federal. O procedimento de contratação de empresa para prestação de serviços de treinamento de fontes de informação para atendimento à imprensa (media training), destinados a autoridades, dirigentes e técnicos que atuam como representantes de órgãos do Poder Executivo Federal na interlocução com a imprensa (porta-vozes), foi divulgado mediante o Pregão, na forma eletrônica, nº 1/2011, mas acabou revogado porque a Administração entendeu conveniente e oportuno instaurar procedimento licitatório de outra modalidade para alcançar objeto de contratação mais amplo, de forma a abranger outras atividades de Comunicação Pública e Relações com a Imprensa, em harmonia com os conceitos adotados pela Instrução Normativa SECOM nº 5, de 6 de junho de 2011. Ao final do exercício, o novo processo licitatório referente a serviços de comunicação continuava em sua fase interna, para os estudos necessários à correta especificação das atividades a serem realizadas ao abrigo do contrato, tarefa que demanda tempo e sintonia com as práticas de mercado.

3. Informações não Aplicáveis à UJ

Encontram-se discriminados a seguir os itens e quadros previstos no Anexo II da referida Decisão Normativa e na Portaria TCU nº 123/2011 que não constam deste Relatório, porque não se aplicam à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, conforme respectivas justificativas:

Parte A

Itens

- 3: não compete à SECOM praticar atos de gestão referentes a reconhecimento de passivos por insuficiência de créditos ou recursos;
- 6: não há conteúdo a ser informado no exercício;
- 9: inexistência, na estrutura da SECOM, de sistema de controle interno, cujas atividades são exercidas exclusivamente pela Secretaria de Controle Interno da Presidência da República;
- 10: não compete à SECOM a contratação de bens, serviços ou obras que devam considerar os critérios de sustentabilidade ambiental previstos nas Instruções Normativas nºs 1 e 2/2010 da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;
- 11: a SECOM não exerce a gestão de patrimônio imobiliário classificado com Bens de Uso Especial;
- 12: no âmbito da Presidência da República, a Tecnologia da Informação é gerida pela Diretoria de Tecnologia da Informação, vinculada à Secretaria-Geral da Presidência;
- 13: não compete à SECOM executar despesas mediante o uso de cartões de pagamento;

14: não compete à SECOM praticar atos relacionados a Renúncia Tributária;

15: inexistência de deliberação do Tribunal de Contas da União para a SECOM no exercício;

16: inexistência de recomendação da Secretaria de Controle Interno da Presidência da República para a SECOM no exercício.

Quadros

Quadros A.1.2 a A.1.4: só se aplicam a esta UJ o Quadro A.1.1, conforme disposto na Decisão Normativa TCU nº 108/2010;

A.2.5: inexistência de programação de despesas de capital;

A.2.6: além de inexistir programação de despesas de capital e reservas de contingência, as informações sobre despesas correntes já estão informadas no Quadro A.2.4;

A.2.10 e A.2.13: inexistência de programação de despesas de capital;

A.5.2, A.5.6 e A.5.7: a UJ não dispõe de quadro próprio de servidores;

A.5.9: o Anexo único da Portaria TCU nº 123/2011 relaciona dois Quadros com a mesma numeração A.5.9: o de custos de pessoal e o de cargos e atividades do plano de cargos. Só o primeiro consta deste Relatório, porque a UJ não dispõe de quadro próprio nem funcionários terceirizados;

A.5.10: inexistência de funcionários terceirizados;

A.5.11: inexistência de quadro próprio, de funcionários terceirizados e de competência institucional para realização de concurso público ou provimento adicional de pessoal;

A.5.12: não compete à SECOM contratar serviços de limpeza, higiene e vigilância;

A.5.13: a SECOM não contratou serviços com locação de mão de obra.

Parte B

De acordo com o disposto no Quadro A1 do Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 108/2010, esta UJ só deve apresentar as informações descritas no Item 1, pertinente às Informações Contábeis da Gestão.

Parte C

Das informações relacionadas na Parte C do Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 108/2010, só se aplica à natureza institucional e à constituição jurídica da SECOM a apresentação do demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda.

SEÇÃO III

DESENVOLVIMENTO

PARTE A – CONTEÚDO GERAL

2. Informações sobre o Planejamento e Gestão Orçamentária e Financeira da UJ

2.1 Responsabilidades Institucionais

2.1.1 Competência Institucional

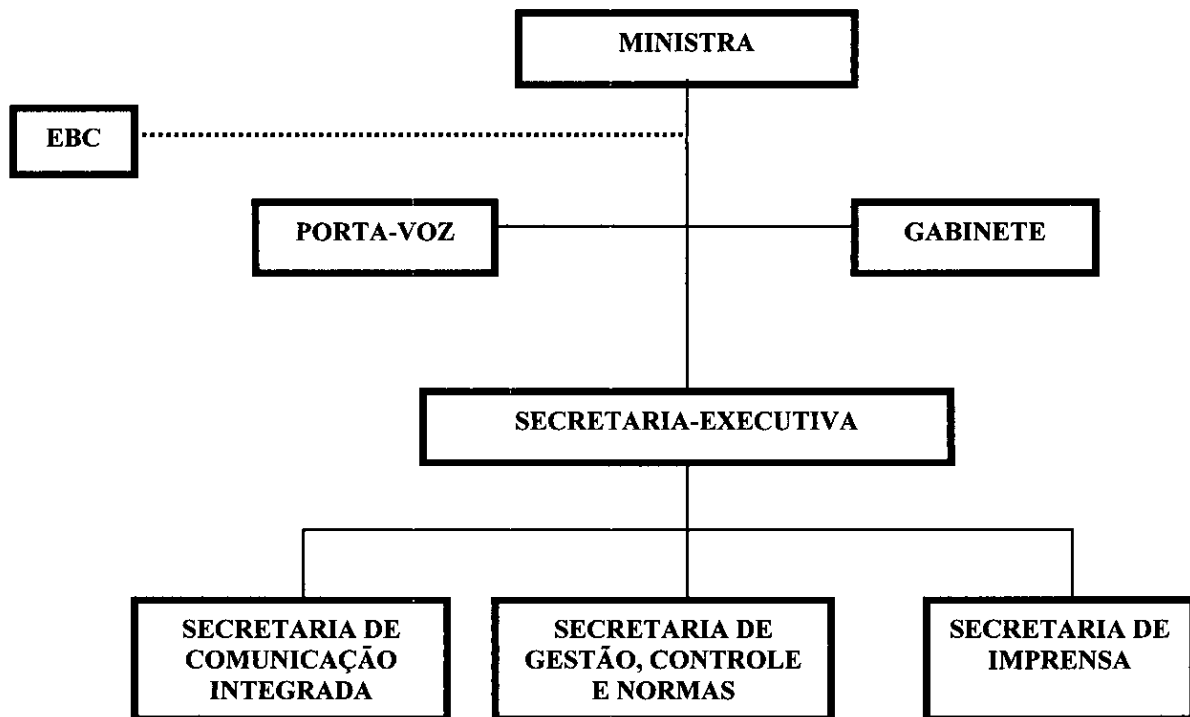
De acordo com a Lei nº 10.683/2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, à SECOM, órgão essencial da Presidência da República, compete assistir direta e imediatamente o presidente da República no desempenho de suas atribuições, especialmente no tocante aos seguintes temas/assuntos:

- formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo; na implantação de programas informativos;
- organização e desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública;
- coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e difusão das políticas de governo;
- coordenação, normatização, supervisão e controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União;
- convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão;
- coordenação e consolidação da implantação do sistema brasileiro de televisão pública;
- 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;
- cobertura jornalística das audiências concedidas pela Presidência da República;
- relacionamento do presidente da República com a imprensa nacional, regional e internacional;
- coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, do acesso e do fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe o presidente da República;

- articulação com os órgãos governamentais de comunicação social na divulgação de programas e políticas e em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o presidente da República;
- prestação de apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto;
- divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos;
- apoio aos órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.

Nos termos do Decreto nº 6.377/2008, que aprova a estrutura regimental da SECOM, a Subchefia-Executiva (com funções de Secretaria-Executiva) e o Porta-Voz constituem órgãos de assistência direta e indireta ao Ministro Chefe. Como órgãos específicos e singulares, existem três Secretarias: de Comunicação Integrada, de Gestão, Controle e Normas e de Imprensa. A Empresa Brasil de Comunicação –EBC, cuja criação foi autorizada pela Lei nº 11.652/2008, é entidade vinculada à SECOM e tem por finalidade a prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos.

Organograma da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República



Em decorrência do Decreto nº 6.555/2008, compete à SECOM exercer a função de órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), de que também fazem parte as unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação.

O mesmo Decreto assinala que a SECOM tem ainda as seguintes principais funções:

- coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM e que, com ela de acordo, exijam esforço integrado de comunicação;
- supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM;
- controlar, nas ações de publicidade e de patrocínio submetidas à sua aprovação pelos integrantes do SICOM, a observância dos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia;
- editar políticas, diretrizes, orientações e normas complementares a esse Decreto;
- planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação das áreas discriminadas no art. 3º desse Decreto e outras subsidiárias ou complementares a elas, realizadas com recursos orçamentários alocados na Presidência da República, com observância da eficiência e racionalidade na sua aplicação;
- coordenar negociações de parâmetros para compra de espaços e ou tempos publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- coordenar, supervisionar e normatizar o funcionamento do Comitê de Patrocínios de que trata o art. 8º desse Decreto;
- examinar e aprovar as minutas de edital de licitação dos integrantes do SICOM, com seus anexos, destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda;
- analisar programas, políticas, diretrizes, planos, critérios e mecanismos de seleção de projetos de patrocínio, incluídos os editais públicos, encaminhados pelos integrantes do SICOM;
- definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do Governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na internet;
- definir diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- apoiar os integrantes do SICOM nas ações de imprensa que exijam, pela natureza da pauta, articulação interna e participação coordenada, no âmbito do Poder Executivo Federal;
- coordenar as ações de comunicação pública e de relações com a imprensa dos integrantes do SICOM que exijam esforço integrado de comunicação;
- subsidiar a elaboração de minutas de editais e de projetos básicos para a contratação de prestadores de serviços de assessoria de relações públicas, de assessoria de imprensa, de comunicação digital, de promoção e de pesquisa de opinião encaminhados pelos integrantes do SICOM;
- realizar ações de aperfeiçoamento em comunicação para servidores e empregados dos integrantes do SICOM;
- atribuir limites de despesas com publicidade aos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, e estabelecer regras para o encaminhamento de requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral nos assuntos atinentes às ações de comunicação do Poder Executivo Federal.

Tendo como referência esse conjunto de atribuições legais, a SECOM, no âmbito das ações de comunicação social – abrangendo as áreas de relações com a imprensa, comunicação pública, relações públicas, comunicação digital, patrocínio e publicidade –, relaciona-se de forma direta e indireta com a 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.

2.1.2 Objetivos Estratégicos

O Plano Estratégico de Comunicação da SECOM para o exercício de 2011 foi organizado com base na seguinte estrutura formal:



Diretrizes Estratégicas de Governo

As diretrizes estratégicas de governo para a área de comunicação social foram alicerçadas em discursos e pronunciamentos oficiais da presidenta da República, entrevistas realizadas com dirigentes e gestores públicos, e documentos formais como a Mensagem Presidencial enviada ao Congresso Nacional.

O processo de planejamento de comunicação para o exercício contou ainda com a realização de oficinas envolvendo as diversas unidades da SECOM, cujos resultados subsidiaram a elaboração do plano estratégico de comunicação, tendo como diretriz de referência o seguinte pronunciamento da presidenta da República:

Promover o desenvolvimento do país e erradicar a pobreza extrema, por meio do avanço sustentável das conquistas, eficiência na gestão dos recursos públicos, compromisso com a geração das mais amplas oportunidades e com justiça social para todos os brasileiros e todas as brasileiras.

Esse comando sintético foi detalhado a partir de seus quatro componentes-chave:

- Promover o desenvolvimento do País e erradicar a pobreza extrema: estabilidade político-institucional, solidez econômica, consolidação do mercado interno, aceleração dos investimentos em infraestrutura, valorização do desenvolvimento regional, melhoria da qualidade da educação, da saúde, da segurança, da ciência e da tecnologia, ampliação da geração de emprego e renda, aperfeiçoamento das políticas sociais e erradicação da pobreza extrema;
- avanço sustentável das conquistas realizadas: consolidação das conquistas como importante alicerce para mudança de patamar de desenvolvimento, considerando o respeito à diversidade e ao meio ambiente;
- eficiência na gestão dos recursos públicos: melhoria permanente da qualidade do gasto público e aumento da eficiência da máquina administrativa para potencializar resultados. Busca contínua para fazer mais com menos;
- compromisso com a geração das mais amplas oportunidades e com a justiça social: ampliação do acesso aos direitos sociais, promoção da cultura, dos direitos humanos e redução das desigualdades.

Diretrizes Estratégicas de Comunicação

As diretrizes estratégicas de comunicação, por sua vez, foram organizadas em três dimensões, com seus respectivos desdobramentos:

Institucionalização de uma política de comunicação pró-ativa

- valorizar a comunicação integrada com o SICOM para estabelecer discursos e posicionamentos unificados, potencializar a ação de governo e da presidenta da República em uma agenda coordenada de comunicação ao longo do ano;

- conhecer e respeitar o sentimento da opinião pública;
- valorizar a interatividade e o diálogo com o cidadão;
- a comunicação, inclusive a publicitária, deve ter uma ênfase de utilidade pública, mesmo em campanhas institucionais;
- fazer mais com menos: definição de prioridades, otimização dos recursos e incremento das ações.

Linhas de ação

- desenvolver ações de comunicação em conjunto com o SICOM;
- oferecer atualização profissional aos integrantes do SICOM e media training aos dirigentes (equipe de governo preparada para prestar informações claras e precisas);
- apoiar o fortalecimento das estruturas de comunicação do SICOM;
- disseminar a visão da comunicação de governo a serviço da sociedade;
- estabelecer comunicação sistemática com a sociedade, grupos sociais e públicos específicos, por meio de conteúdo qualificado e adaptado;
- articular a criação de grupos de trabalho interministeriais para cada fórum de governo e para os temas prioritários e estratégicos;
- consolidar e ampliar as estratégias de regionalização de mídia e de conteúdo;
- incentivar a comunicação regional junto ao SICOM;
- atuar de forma coordenada nas grandes ações com as assessorias de comunicação dos estados e municípios;
- ampliar o uso das ferramentas digitais para promover conteúdos de qualidade e estabelecer a interatividade com os cidadãos;
- propor ações viáveis e exequíveis para o alcance do resultado previsto, no momento certo e com os recursos disponíveis;
- promover a integração das equipes da SECOM;
- elaborar um guia de orientações básicas de comunicação para o SICOM;
- fomentar a comunicação em apoio às políticas públicas;
- dar visibilidade aos resultados das políticas públicas visando os mostrar avanços, o alcance de metas e o impacto na vida do cidadão.

Aspectos a ser considerados na abordagem de comunicação

- mostrar um Governo que age – comunicação ágil, eficiente, pró-ativa e de resultados;
- mostrar continuidade com avanço – ênfase no aprimoramento;
- adequar a proporção de razão (informação) e emoção (tom) presentes na construção da mensagem, de acordo com a ação específica de comunicação;
- ponderar para cada ação de comunicação o uso do tom informativo, mobilizador ou emotivo;
- adequar as mensagens aos segmentos regionais e de público e, também, em âmbitos técnicos e estratégicos/políticos;

- enfatizar indicadores de desempenho na abordagem de conteúdos informativos (ex: imprensa, internet);
- ter transparência e pró-atividade na prestação de contas;
- observar a diversidade regional e cultural e a promoção da igualdade racial, étnica e de gênero;
- contribuir, a partir de uma visão de comunicação, para o planejamento e a gestão das políticas públicas.

Objetivo Geral de Comunicação

As principais ações de comunicação desenvolvidas durante o ano tiveram como guia o seguinte objetivo geral de comunicação:

Dar visibilidade e sustentação ao conjunto de decisões e medidas que materializam o projeto de governo traduzido no slogan

PAIS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Temas Prioritários do Governo

Os temas prioritários para a comunicação social com os públicos com que se relaciona a SECOM emanaram das macropolíticas de governo resultantes dos fóruns instituídos pelo Poder Executivo Federal para a discussão de temas relacionados a Desenvolvimento Econômico, Erradicação da Miséria, Infraestrutura e PAC e Direitos Humanos e Cidadania. Num primeiro momento, foram eleitos os seguintes temas:

- ✓ Erradicação da miséria;
- ✓ Educação;
- ✓ Mulher;
- ✓ Saúde;
- ✓ Segurança;
- ✓ PAC/infraestrutura;
- ✓ Economia;
- ✓ Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016;
- ✓ Meio Ambiente;
- ✓ Matriz Energética.

No decorrer do exercício, esses temas se confirmaram, ganharam força, evidenciando a assertividade da prospecção e a importância do planejamento na comunicação. Em decorrência da própria dinâmica de governo, novos temas se juntaram a esse elenco e gradualmente se incorporaram aos planos de ação de comunicação, a exemplo de:

.....

- ✓ Combate ao Crack;
- ✓ Pessoa com deficiência;
- ✓ Rio+20.

Os seguintes públicos externos foram eleitos como estratégicos na consecução das ações projetadas pela SECOM para 2011:

- Mulher, Criança, Juventude, Pessoa com Deficiência;
- Público-alvo dos programas (Erradicação da Pobreza Extrema, Minha Casa Minha Vida etc.);
- Nova classe média e também a tradicional;
- Sociedade civil organizada e empresarial;
- Gestores de governo;
- Governos estaduais e municipais;
- Parlamentares;
- Imprensa regional, nacional e internacional.

2.1.2.1 Síntese das Principais Realizações no Exercício

Das 13 ações do plano de ação anual de 2011 consideradas prioritárias entre as atividades fim, detalhadas no subitem 2.2 deste Relatório, apenas duas não foram executadas: construção de um calendário de ações de governo para garantir esforços de comunicação ao longo do ano (Comunicação Pública) e instituição do GT Esporte (Patrocínios). E uma delas não foi executada integralmente: início da segunda fase do Projeto Imagem, em parceria com a Apex-Brasil, por falta de conclusão das negociações com os patrocinadores (Relações Públicas).

Mais informações sobre as ações previstas no plano de ação e efetivadas no exercício estão relatadas no item 2 da Seção II e, principalmente, ao longo da Seção III deste Relatório, com destaque para: campanhas de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública; consolidação e ampliação da desconcentração da mídia, com a ampliação do espectro de veículos regionais cadastrados para serem programados em campanhas da SECOM; implantação e consolidação de grupos de trabalho de comunicação interministeriais para temas estratégicos; implementação do novo Portal do Planalto; reorganização da arquitetura da informação e da estrutura de design do Portal Brasil – Brasileiros; criação do GT Social, para ações de patrocínio voltadas à erradicação da miséria; continuidade do projeto de divulgação do Brasil no exterior, cujo trabalho foi novamente reconhecido por um prêmio internacional de prestígio.

Das quatro ações do plano de ação consideradas prioritárias entre as atividades meio, apenas uma foi executada: desenvolvimento de processo de contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, que, no final do exercício, se encontrava na última etapa do certame, referente à análise e julgamento dos documentos de habilitação das agências classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços.

Informações sobre a não efetivação dos procedimentos de contratação de serviços prestados por empresas especializadas em pesquisa de opinião pública, em treinamento voltado para as atividades de comunicação da SECOM e do SICOM e em comunicação, incluindo serviços de media training, monitoramento e análise de mídia, encontram-se no item 2 da Seção II deste Relatório.

2.2 Estratégia de Atuação Frente às Responsabilidades Institucionais

No plano de ação anual de 2011 da SECOM, as seguintes ações foram consideradas prioritárias entre as atividades fim:

Publicidade

- consolidação e ampliação da regionalização da mídia;
- campanhas institucionais de posicionamento (Mulher, Erradicação da Miséria, Educação, Saúde, Segurança, PAC e Fim de Ano);
- campanhas institucionais regionais - área social (Erradicação da Miséria, PAC, Saúde, Educação e Segurança);
- campanhas de oportunidades (divulgação de medidas relevantes e de assuntos de interesse dos diferentes segmentos sociais).

Comunicação Pública

- implantação e consolidação de grupos de trabalho de comunicação interministeriais para temas estratégicos;
- construção de um calendário de ações de governo para garantir esforços de comunicação ao longo do ano;
- gestão do conteúdo editorial dos produtos informativos, inclusive os produzidos pela EBC;
- implantação e consolidação do ambiente Comunidade SICOM.

Comunicação Digital

- implementação do novo Portal do Planalto;
- reorganização da arquitetura da informação e da estrutura de design do Portal Brasil - Brasileiros.

Patrocínio

- criação do GT Social (integrado por representantes do Comitê de Patrocínios e coordenado pela SECOM/MDS para ações de patrocínio voltadas à erradicação da miséria);
- GT Esporte (integrado por representantes do Comitê de Patrocínios e coordenado pela SECOM/ME).

Relações Públicas

- Projeto Imagem - programa de viagens de jornalistas com objetivo de conhecer setores de excelência no Brasil e acesso a fontes de alto nível no Governo brasileiro.

Nas atividades meio foram priorizadas as seguintes ações, relacionadas com o desenvolvimento de processos de contratação de serviços de:

- publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- pesquisa de opinião pública;
- treinamento de fontes de informação para atendimento à imprensa (media training);
- de comunicação.

2.3 Programas de Governo sob a Responsabilidade da UJ


2.3.1 Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo

Quadro A.2.1 - Demonstrativo da Execução por Programa de Governo

Identificação do Programa de Governo						
Código no PPA	0752					
Denominação	Gestão da Política de Comunicação de Governo					
Tipo do 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 transferência e a prestação de contas do Estado.					
Gerente	Joyce Del Frari Coutinho					
Público Alvo	Sociedade					
Informações orçamentárias e financeiras do Programa					Em R\$ 1,00	
Dotação		Despesa	Despesa	Restos a Pagar não processados	Valores Pagos	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada			
205.300.000	205.300.000	180.522.957	105.855.057	74.667.900	103.459.558	
Informações sobre os resultados alcançados						
Ordem	Indicador (Unidade medida)	Referência			Índice previsto no exercício	Índice atingido no exercício
		Data	Índice inicial	Índice final		
	Não há indicador					
Fórmula de Cálculo do Índice						
Texto ...						
Análise do Resultado Alcançado						
Texto						
Ordem	Indicador (Unidade medida)	Referência			Índice previsto no exercício	Índice atingido no exercício
		Data	Índice inicial	Índice final		
	Texto					
Fórmula de Cálculo do Índice						
Texto ...						
Análise do Resultado Alcançado						
Texto						

Fonte: Sigplan e Siafi Gerencial

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, que vêm sendo aplicados desde 2010:


Indicador de Eficiência (Produção)

Alcance e Frequência da Mídia (TV)	
o que medir	O alcance/cobertura 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 2011, esses indicadores foram aplicados nas campanhas cujos relatórios de avaliação constituem os Anexos I a VII deste Relatório.

Análise Crítica do Gestor

O contingenciamento decorrente de políticas de Governo acarretou redução de R\$ 23.809.564 na dotação do Programa, equivalente a cerca de 11,6% do valor autorizado para a execução de despesas no seu âmbito.

Para mitigar o impacto sobre as ações programadas, a SECOM concentrou o contingenciamento sobretudo na Ação 2017 – Publicidade Institucional (R\$ 23.509.564,00), preservando assim as campanhas realizadas ao abrigo da Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública, cuja dotação foi reduzida em apenas R\$ 300.000,00, equivalente ao valor oriundo de emenda parlamentar, não priorizada diante da necessidade de contingenciamento. A Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo no Poder Executivo Federal – SICOM sofreu redução de R\$ 967.480,00, em função das circunstâncias comentadas na análise crítica dessa Ação, subitem 2.3.1.1.1.

Considerado o valor para a execução de despesas resultante do contingenciamento, a SECOM empenhou 100% da dotação permitida.

2.3.1.1 Ações do Programa 0752

As principais ações e atividades empreendidas no exercício estão desdobradas a seguir segundo as Ações 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo no Poder Executivo Federal - SICOM, 2017 – Publicidade Institucional e 4641 – Publicidade de Utilidade Pública.

2.3.1.1.1 Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo no Poder Executivo Federal - SICOM

Tabela 1 Dados Gerais da Ação 20CT

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.

Fonte: Sigplan

Análise Crítica do Gestor

Essa Ação previa a execução de despesas de R\$ 1.000.000,00 no exercício. Quase R\$ 900 mil seriam carreados à contratação de empresa para prestação de serviços de treinamento de fontes de informação para atendimento à imprensa (media training), destinados a autoridades, dirigentes e técnicos que atuam como representantes de órgãos do Poder Executivo Federal na interlocução com a imprensa (porta-vozes).

Todavia, o Pregão, na forma eletrônica, nº 1/2011 foi revogado em 28 de junho de 2011, porque a Administração entendeu conveniente e oportuno instaurar procedimento licitatório de outra modalidade para alcançar objeto de contratação mais amplo, de forma a abranger outras atividades de Comunicação Pública e Relações com a Imprensa, em harmonia com os conceitos adotados pela Instrução Normativa SECOM nº 5, de 6 de junho de 2011. Ao final do exercício, o novo processo licitatório continuava em sua fase interna, para os estudos necessários à correta especificação das atividades a serem realizadas ao abrigo do contrato, tarefa que demanda tempo e sintonia com as práticas de mercado. Para tanto, a SECOM realizou tratativas com a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM).

Diante disso, R\$ 967.480,00 não tiveram destinação. Do saldo do valor inicialmente autorizado para execução de despesas, R\$ 23.040,00 foram descentralizados à Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) para a realização de oficinas envolvendo as diversas unidades da SECOM, destinadas aos trabalhos de planejamento estratégico do órgão, conforme mencionado no tópico Diretrizes Estratégicas de Governo (subitem 2.1.2 deste Relatório), e utilizados R\$ 9.480,00 na realização do Curso de Formação em Integração e Convergências Multimídias para Comunicadores.

Para mitigar o impacto dessa contenção de despesas nas ações de treinamento, a SECOM recorreu aos caminhos mencionados no tópico Ações de Capacitação, item 17 deste Relatório.

2.3.1.1.2 Ação 2017 – Publicidade Institucional

Tabela 2 - Dados Gerais da Ação 2017

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.

Fonte: Sigplan

Dos R\$ 184.000.000,00 inicialmente previstos para ações de Publicidade Institucional, foram contingenciados R\$ 23.509.564,00, redução equivalente a cerca de 12,8%.

Campanhas de Publicidade Institucional

Foram realizadas 72 campanhas e ou ações de publicidade institucional. Principais destaques:

Brasil Institucional 2011: A campanha divulgou os principais programas do Executivo Federal, tais como Minha Casa, Minha Vida, PAC - Programa de Aceleração do Crescimento, Plano Brasil sem Miséria e PDE - Programa de Desenvolvimento da Educação. Buscou levar informação à população e esclarecimentos sobre as iniciativas e decisões tomadas pelo Executivo Federal que impactam

Fórum Social Mundial, Dakar, Senegal, participação no Grupo de Trabalho, apoio na formatação do projeto e atividades da delegação, acompanhamento da montagem e organização das atividades de governo no Espaço Brasil, recebimento, organização e distribuição dos materiais audiovisuais e informativos.

Lançamento do Programa Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, Brasília: coordenação, formatação e produção do evento.

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

Comunicação Digital

A internet, ambiente de interação econômica, política, social e cultural oferece importante canal de diálogo entre Governo e cidadãos, permitindo o exercício da cidadania. Além disso, universaliza o acesso à informação e permite a apropriação por todos do principal fator de produção do mundo moderno: o conhecimento.

Por sua natureza democrática, a internet tem contribuído como plataforma colaborativa para o desenvolvimento de políticas públicas de alto impacto social, em todas as áreas, e coloca em prática os princípios institucionais relevantes como acessibilidade, transparência e participação.

A SECOM mantém sua posição de forte apoio ao uso de software livre, pela importância de tal atitude na formação de cultura de solidariedade e compartilhamento, instrumentos que estimulam a transferência de tecnologia entre indivíduos e países.

Informar, orientar e mobilizar o cidadão sobre programas do Executivo Federal e políticas públicas foram as diretrizes que nortearam as atividades da SECOM na comunicação digital em 2011.

Os portais tiveram papel relevante na disseminação de serviços públicos e atos da Presidência da República, conferindo ainda mais transparência e facilidade no acesso a esses bens.

Portal do Planalto

Lançado em agosto de 2011 o novo Portal do Planalto teve como objetivo aprimorar a comunicação de governo com o cidadão, oferecer mais funcionalidades e mais acessibilidade. O Portal traz conteúdos noticiosos, institucionais e conhecimento sobre a Presidência da República, a presidenta e o vice-presidente da República. Oferece canal direto da presidenta com o cidadão, denominado Fale com a Presidenta, acesso à base de legislação brasileira e acervo da Biblioteca da Presidência.

Em apenas quatro meses, o novo Portal alcançou índices relevantes de audiência, com 2.463.014 visitas no período, média de 20.525 acessos/dia, e 9.282.278 páginas visitadas.

O acesso aos conteúdos multimídia do Governo anterior foi transferido para o acervo digital da Biblioteca da Presidência, onde estão disponíveis juntamente com os conteúdos dos demais ex-presidentes da República.

Portal Brasil

Lançado em março de 2010, o Portal Brasil obteve acréscimo de 278% em audiência, elevando para 6.392.093 milhões o número de visitas. O número de páginas visitadas foi 106% maior que no exercício anterior.

Conteúdos institucionais, noticiosos e de serviços foram publicados em português, inglês e espanhol. Destaques: Especial Educação Financeira, Ensino Técnico, Maternidade, Brasil sem Miséria, COP 17, site Consumo Consciente e o tema Energia.

Para ampliar a eficiência na comunicação pública e facilitar a vida dos usuários do Portal, diversas ferramentas foram implementadas, com destaque para Conhecendo o Brasil, que permite a navegação por meio de mapas, Indicadores Socioeconômicos, que consolida em um único ambiente dados sobre a economia brasileira, obtidos por meio dos portais do IPEA e IBGE.

Foram desenvolvidas ações nas redes sociais Twitter e Youtube, ampliando ainda mais o 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 a públicos no Brasil, registraram-se 65.000 seguidores, 765% maior que no exercício anterior. O Twitter com perfil para públicos no exterior, para ações de relações públicas, fechou o ano com 3.460 seguidores, expansão de 1.696% no mesmo período.

O canal de vídeos do Portal Brasil no Youtube foi reorganizado, com a segmentação de vídeos por idioma, de forma a facilitar o acesso dos visitantes e amplificar os números de visualizações. O acervo é hoje composto por 429 vídeos em português, de utilidade pública, que tiveram 625.450 exibições, e 235 de promoção do Brasil junto a públicos estrangeiros e outros. O número de cadastrados para receber informações de novas publicações e interagir com o Portal cresceu 310% e conta com 932 pessoas.

Sítio SECOM

O sítio SECOM, canal de prestação de serviço da Secretaria junto a públicos variados, somou esforços com a publicidade e ampliou a divulgação de diversas campanhas por meio do desenvolvimento de hot sites, com destaque para Brasil sem Miséria, Coleta Seletiva, Super Simples, Programa Crescer, Plano Nacional dos direitos da pessoa com deficiência.

Campanhas publicitárias de utilidade pública de outros órgãos, também tiveram destaque no site SECOM, a exemplo do SUS e da Certidão de Nascimento.

O sítio SECOM teve 819.114 visitantes e 1.610.826 de páginas visitadas, demonstrando incremento acentuado em relação a 2010, tanto em audiência (435%) como em número de páginas visitadas (299%).

O canal Fale com a SECOM, respondeu a 1.981 mensagens encaminhadas pelo cidadão, referentes às atividades desempenhadas pela Secretaria, redução de 20,7% em comparação a 2010. Nos últimos dois anos foi praticamente mantida a proporção das mensagens que demandam algum tipo de resposta: 36% e 34%, respectivamente.

Relações Públicas

A SECOM deu continuidade a seu projeto de divulgação do Brasil no exterior, com ênfase na mensagem de que o País passou por grandes transformações nos últimos anos, mudou de patamar no cenário internacional e optou por desenvolver-se de forma sustentável, priorizando a redução da pobreza e a inclusão social.

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).

O trabalho busca reforçar informações e promover o entendimento a respeito das credenciais do Brasil nessas áreas, neutralizando e contextualizando, com credibilidade, as percepções negativas.

Em 2011, as mensagens foram adequadas e organizadas de acordo com os eixos temáticos definidos para a atuação da SECOM na comunicação institucional do Governo.

As ações de divulgação do Brasil no exterior incluíram 11 teleconferências ministeriais, oito viagens para jornalistas e ou formadores de opinião, 19 planos de comunicação e de relações públicas, mais de 60 press releases e 154 sugestões de pauta. Foram publicadas 4.225 matérias como resultado do trabalho realizado pela SECOM junto à mídia internacional.

Percebe-se que o interesse da imprensa internacional sobre o País tem aumentado e, em 2011, foram publicadas 22.656 matérias sobre o País nos 49 veículos de imprensa monitorados pela análise de mídia realizada pela SECOM. O número é 45% superior ao registrado em 2010.

O trabalho da SECOM foi reconhecido, mais uma vez, por um prêmio internacional. Em outubro, a SECOM recebeu o prêmio Stevie 2011 (International Business Award) de melhor campanha de comunicação em Temas Globais, pela série de teleconferências de autoridades brasileiras com meios de comunicação e analistas estrangeiros realizada em 2010. Na sua oitava edição global, o Stevie 2011, uma das principais premiações corporativas internacionais, recebeu cerca de 3 mil inscrições em mais de 40 países. A cerimônia para a entrega do prêmio ocorreu em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos.

Em 2010, a SECOM havia sido agraciada com o mesmo Stevie International na categoria Temas Globais pelo trabalho de relações públicas realizado na 15ª Conferência das Partes para a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (COP 15). A campanha também obteve menção honrosa na categoria Reputação/Brand Management do mesmo prêmio. O trabalho na COP 15 ainda foi agraciado com o IPRA -2010 Golden World Award para Excelência em Relações Públicas.

Teleconferências

As teleconferências são realizadas desde 2009 e consistem em entrevistas coletivas realizadas por telefone em inglês, com sessão livre de perguntas e respostas. A transcrição da conferência é distribuída em seguida aos participantes. Em 2011 realizaram-se as seguintes: janeiro: planejamento e infraestrutura para 2011, ministra Miriam Belchior; fevereiro: Projeto da Usina de Belo Monte, presidente da EPE Mauricio Tolmasquim; fevereiro: participação brasileira no G20: Prioridades e Expectativas, ministro Guido Mantega; março: resultados do PIB 2010, ministro Guido Mantega; maio: performance macroeconômica do Brasil, presidente do Banco Central Alexandre Tombini;

junho: resultados do 1º trimestre do PIB, ministro Guido Mantega; julho: preparações para a Copa do Mundo FIFA 2014, ministro do Esporte Orlando Silva; agosto: performance macroeconômica do Brasil, presidente do Banco Central Alexandre Tombini; setembro: resultados do segundo trimestre do PIB, ministro Guido Mantega; outubro: concessão de aeroportos e preparação para a Copa do Mundo FIFA 2014, ministro de Aviação Civil, Wagner Bittencourt; novembro: participação brasileira na COP 17, ministra Izabella Teixeira e Embaixador Luiz Alberto Figueiredo.

Projeto Imagem

No âmbito do Projeto Imagem, em que a SECOM auxilia a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) a identificar, convidar e definir programação de visitas de jornalistas estrangeiros convidados pelo Governo para visitar o Brasil, foram realizadas oito viagens – cinco em grupo e três individuais.

Nas viagens em grupo, foram abordados variados temas em que o Brasil tem se destacado internacionalmente:

Petróleo e Gás (janeiro): jornalistas estrangeiros foram convidados para conhecer iniciativas de pesquisa e desenvolvimento na cadeia produtiva. A viagem incluiu agendas em São Paulo e no Rio de Janeiro, com a participação de representantes dos veículos Financial Times, Reuters, Houston Chronicle, World Oil, Les Echos e Economist. A visita resultou em 67 matérias publicadas.

Ciência, Tecnologia e Inovação (fevereiro): participaram quatro convidados: repórteres da agência chinesa Xinhua, uma jornalista free-lancer do Wall Street Journal, o correspondente da revista alemã Der Spiegel, repórter da Agence France-Presse e integrante da consultoria especializada Gartner. A viagem incluiu agendas no Rio de Janeiro, em Brasília e em Recife. Foram publicadas 27 matérias em veículos como Le Monde, Xinhua, Confidential.com.ni e Atelier des médias.

Agronegócio (abril/maio): organização e acompanhamento de visita temática de jornalistas estrangeiros, realizada no âmbito do Projeto Imagem. Seis jornalistas, representantes dos veículos Reuters, Le Figaro, Le Monde, China Business News, Süddeutsche Zeitung e Farm Futures participam da viagem. A agenda incluiu visitas às sedes da Embrapa e do Banco do Brasil, em Brasília, unidades de produção de etanol em São Paulo, uma fazenda de agricultura familiar em Foz do Iguaçu, propriedades de produção pecuária e a maior feira de agronegócios do País, em Ribeirão Preto. Como resultado da ação, 31 matérias foram publicadas (13 originais) em veículos como Reuters, Farm Futures, Le Monde, Le Figaro.

Energias renováveis (maio): jornalistas estrangeiros vieram ao Brasil conhecer iniciativas relacionadas a utilização, pesquisa e desenvolvimento das energias renováveis. O grupo, formado por repórteres da agência de notícias americana Dow Jones, do jornal alemão Frankfurter Allgemeine Zeitung, do website americano Biofuels Digest e da revista britânica Biofuels International, conheceu projetos e instituições no Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Ribeirão Preto. Como resultado, houve a publicação de 98 matérias.

Dr. Allan Goodman (maio): a SECOM coordenou e acompanhou viagem do presidente do Instituto de Educação Internacional dos Estados Unidos, Allan Goodman. O tema da viagem foi educação superior e inovação e incluiu agendas em Brasília, Rio de Janeiro e São José dos Campos.

Hu Shuli/Caixín Media (abril): a viagem abordou diversos aspectos da realidade brasileira incluindo segurança, meio ambiente, preparação para a Copa do Mundo FIFA 2014, comércio exterior e macroeconomia. Entre outras autoridades, a jornalista chinesa entrevistou o assessor especial do Ministério da Fazenda, José Scandiucci, e o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio,

Fernando Pimentel. Foram publicadas quatro matérias (versão impressa e online), dois álbuns fotográficos e um vídeo. Principais veículos: Caixin Media, Caing.com, Century Weekly.

Maria Bartiromo/CNBC (abril): nessa viagem de familiarização, a SECOM trabalhou na preparação, sugestão de entrevistados e acompanhamento de viagem dessa principal âncora da emissora CNBC e sua equipe. A apresentadora do programa Closing Bell, destinado a investidores, fez transmissão ao vivo diretamente do Brasil. A viagem resultou numa cobertura online de 66 vídeos, 18 textos, 20 Tweets e duas edições do Programa Closing Bell transmitidos ao vivo do Brasil. Principais veículos: CNBC Closing Bell, CNBC Vídeo (internet), Live Dash.com.

Sorteio das Eliminatórias da Copa do Mundo (junho): nessa viagem de familiarização sobre a Copa do Mundo FIFA 2014, a SECOM coordenou a visita à Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) Santa Marta de sete jornalistas internacionais que estavam no Rio de Janeiro para cobrir o sorteio dos Grupos das Eliminatórias da Copa do Mundo FIFA de 2014. Na visita, entrevistaram o coronel Robson Rodrigues, comandante-geral das UPPs. Os jornalistas também entrevistaram o secretário especial de Futebol do Ministério do Esporte e o engenheiro responsável pela construção do Maracanã, bem como visitaram as obras do estádio. A ação resultou na publicação de 52 matérias, além de 13 fotos publicadas em agência internacional.

Encontros com correspondentes estrangeiros

Foram organizados seis encontros de autoridades brasileiras com correspondentes estrangeiros baseados no Brasil. Realizados nas cidades de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, contaram com a participação das seguintes autoridades: ministro das Relações Exteriores, Antônio Patriota; ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campello; ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel; ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, Aloísio Mercadante; ministro das Comunicações, Paulo Bernardo; assessor especial da Presidência da República, Marco Aurélio Garcia.

Publicações e livros de referência

Foram produzidos textos de dois livros da série de livros de referência, um sobre Agricultura e outro sobre Direitos Humanos, Mulheres e Igualdade Racial do Brasil.

Também foi atualizada, diagramada e impressa nova versão do livro *Brazil*, com conteúdo institucional e abrangente sobre o País. O livro foi enviado a Embaixadas e representações do Brasil no exterior e aos responsáveis pelas áreas internacionais de diversos ministérios. O material também foi distribuído em eventos empresariais com a participação da presidenta Dilma Rousseff no exterior, como os encontros empresariais realizados em 2011 em Bruxelas, Bélgica, e em Ankara, Turquia.

Third Party

No segundo semestre de 2011, a SECOM inaugurou nova estratégia para alcançar formadores de opinião estrangeiros relacionados a vários temas de interesse do País. Mensalmente – ou conforme a necessidade – a SECOM tem enviado comunicação em inglês para formadores de opinião selecionados, com informações sucintas sobre algum tema de interesse: agosto - “A classe média brasileira chega a 95 milhões de pessoas – mais que a metade da população brasileira”; setembro - “Relatório nacional detalhe fornecimento e consumo de energia no Brasil”; novembro - “Contribuições brasileiras para a Rio+20” e “Destaques sobre novos empregos, poder de compra e renda individual”; dezembro - “Ciência sem Fronteiras cria 100.000 bolsas para formação universitária no exterior”.

Outras ações

A SECOM empreendeu inúmeras ações pertinentes a eventos de interesse para o País, dentre as quais se destacam:

Posse da presidenta Dilma Rousseff: por ocasião da posse da presidenta Dilma Rousseff, traduziu e distribuiu para a imprensa internacional e para correspondentes estrangeiros a biografia da presidenta e do vice-presidente, bem como os discursos proferidos no Congresso Nacional e no Parlatório. Também acompanhou a cerimônia de posse por meio do Twitter do Portal Brasil Internacional, postando fotos e informações em tempo real durante a cerimônia.

Fórum Econômico Mundial de Davos: articulou e coordenou encontros para o presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, durante a reunião do World Economic Forum, em Davos, de 26 e 31 de janeiro. Tombini conversou com os jornalistas Chris Giles, editor de Economia do Financial Times, e Zanny Minton-Beddoes, editora de Economia da The Economist. Os encontros serviram para informação de background para a imprensa. Também foi articulada entrevista do ministro das Relações Exteriores, Antonio Patriota, à Reuters TV.

Brasil sem Miséria: para o lançamento do Plano Brasil sem Miséria, a principal ação foi a realização de entrevistas com a ministra Tereza Campello para diversos veículos internacionais, com destaque para: BBC, Le Monde e El País. Também foi feita ampla distribuição de informações sobre o tema, e o tom das mais de 180 matérias inseridas na imprensa internacional sobre o Plano Brasil sem Miséria foi majoritariamente positivo.

Visita do presidente Obama: por ocasião da visita do presidente dos Estados Unidos ao Brasil, produziu fact sheets sobre as relações comerciais e diplomáticas entre o Brasil e os Estados Unidos, e distribuiu o material à imprensa internacional credenciada para o evento. Também foi distribuído o discurso da declaração conjunta à imprensa e feitos posts no Twitter em tempo real sobre as atividades oficiais do dia da visita. Também coordenou o agendamento de entrevistas de autoridades brasileiras com jornalistas americanos interessados na pauta bilateral, antes da visita.

Visita da presidenta Dilma Rousseff à China: em apoio à visita presidencial do Brasil à China em abril, preparou material em português e inglês sobre as relações comerciais e diplomáticas entre o Brasil e a China para subsidiar encontro promovido pelo Ministério das Relações Exteriores com jornalistas brasileiros e correspondentes internacionais que acompanharam a visita. Realizou, ainda, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores e o Conselho Empresarial Brasil-China, seminário para jornalistas sobre as relações bilaterais China-Brasil, em Brasília, antes da viagem presidencial.

Cúpula Brasil – União Européia: para a participação da presidenta Dilma Rousseff na Cúpula Brasil – União Européia, na Bélgica, produziu e distribuiu fact sheet sobre relações comerciais e diplomáticas entre Brasil e União Européia. Também foram agendadas entrevistas com os ministros do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e das Comunicações. E foi utilizado o Twitter para divulgar detalhes sobre a Cúpula, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores.

Participação brasileira no G20: antes da viagem presidencial a Cannes, na França, para participar da Cúpula do G20, organizou briefings com autoridades do Ministério da Fazenda com a Agence France-Presse e coordenou pedidos de entrevistas do Le Monde, Financial Times, Associated Press e Time. Também foram organizadas entrevistas de várias autoridades do Executivo Federal ao editor de América Latina da The Economist, Michael Reid, em visita ao Brasil, incluindo o secretário executivo do Ministério da Fazenda, Nelson Barbosa, e o secretário executivo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Alessandro Teixeira.

COP 17: realizou trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa por ocasião da 17ª Conferência das Partes das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, em Durban, África do Sul. As atividades de imprensa incluíram a realização de briefing diário de imprensa pelo chefe da delegação brasileira durante a conferência e organização de entrevistas com a imprensa internacional. Também produziu site especial para a atuação brasileira, com publicação diária de notícias, além de perfis no Facebook e no Twitter. Foram concedidas 45 entrevistas à imprensa, além de participação em 33 eventos, e envio de 17 alertas de mídia. A atuação em mídias sociais somou 229 postagens. O trabalho resultou na publicação de 767 matérias e a percepção positiva sobre o protagonismo da atuação brasileira na conferência.

Discurso presidencial nas Nações Unidas: por ocasião da participação da presidenta Dilma Rousseff como primeira mulher a abrir o Debate Geral de sessão da Assembléia Geral das Nações Unidas, pautou a revista norte-americana Newsweek, que produziu perfil da presidenta. O trabalho resultou na reportagem de capa da revista, tanto na edição internacional quanto na edição da revista que circula nos Estados Unidos, com foto da presidenta, que teve repercussão no Brasil e em todo o mundo. Antes da viagem, apoiou o encontro do correspondente da Newsweek no Brasil, Mac Margolis, com o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Fernando Pimentel, e com o secretário executivo da Secretaria de Assuntos Estratégicos, Ricardo Paes de Barros. Para o encontro, preparou informações sobre a participação das mulheres na política e na economia do Brasil. Também por ocasião do discurso na ONU, foi publicado artigo da presidenta no jornal Financial Times (21 de setembro, na versão online, e 22 de setembro na versão impressa). Também distribuiu o discurso proferido na Assembléia Geral para jornalistas no Brasil e no exterior.

Revista New Yorker: apoiou o jornalista Nicholas Lemann na produção do perfil de 14 páginas sobre a presidenta Dilma, publicado na edição de 5 de dezembro na revista norte-americana New Yorker. Sugeriu pautas, marcou e acompanhou entrevistas do jornalista durante período que esteve no Brasil para apuração da reportagem. Além de entrevista com a presidenta Dilma Rousseff, o jornalista teve encontro com os ministros das Relações Exteriores e do Desenvolvimento Social, com o presidente da Embrapa e com o governador do Rio de Janeiro, entre outras fontes.

Revista Economist: publicação na Revista de artigo da presidenta Dilma Rousseff na edição especial "The World in 2012", no final de novembro, sobre o modelo brasileiro de desenvolvimento.

BRICS/China - reunião dos ministros da Saúde: articulou entrevistas para o ministro Alexandre Padilha com os veículos Xinhua e People's Daily (julho/2011).

Encontro das Nações Unidas sobre HIV/AIDS: articulou entrevistas para o ministro da Saúde, em Nova York.

Viagem de familiarização do jornal Asahi Shimbun: trabalhou na preparação de sugestão de viagem do jornalista Ikki Yamakawa, correspondente de negócios do jornal japonês Asahi Shimbun, ao Brasil. O jornalista esteve no País em agosto para realizar entrevistas com foco em economia, negócios, indústrias e relações entre Brasil e Japão.

Nova Política Industrial/Brasil Maior: apoiou a divulgação internacional do Plano Brasil Maior, sobre a nova política industrial brasileira, lançado em 2 de agosto pela presidenta Dilma Rousseff. Para essa ação, coordenou a distribuição de press release em inglês com a assessoria de comunicação do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, responsável pela coordenação do plano. Além de acompanhar o lançamento ao vivo, trabalhou na edição e tradução do press release distribuído à imprensa internacional. No dia seguinte ao lançamento, coordenou encontro e entrevista coletiva com o ministro Fernando Pimentel.

Classe Média: trabalhou na edição e distribuição de press release e de material de apoio sobre o lançamento da pesquisa “Classe Média em Números”, realizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), em 8 de agosto. Ainda relacionado ao estudo, articulou entrevista do correspondente do Financial Times, Joe Leahy, com o secretário executivo da SAE, Roger Leal.

Simples Nacional: revisou e distribuiu aos correspondentes estrangeiros no Brasil press release sobre a ampliação e a desburocratização do Simples Nacional, em agosto.

Visita do ministro da Fazenda aos Estados Unidos: atuou, em setembro, na articulação e coordenação de uma série de ações de comunicação em Nova Iorque e Washington (EUA), em conjunto com a assessoria do Ministério da Fazenda, com o objetivo de pautar veículos internacionais influentes sobre a sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro e a posição do País em relação à conjuntura econômica mundial. As ações tiveram o ministro Guido Mantega como porta-voz chave. Foi marcada reunião seguida de entrevistas, na sede do The Wall Street Journal, em Nova Iorque, do ministro Guido Mantega com os editores do jornal e da agência de notícias Dow Jones, integrante do mesmo grupo empresarial. Também assessorou o ministro durante o encontro, na sede do jornal, realizado em 20 de setembro. As ações relacionadas à viagem incluíram a marcação de entrevista com os jornalistas Alan Beattie e Joe Leahy, do Financial Times, em Washington, durante a reunião anual do FMI/Banco Mundial, em 21 de setembro.

Documentário CCTV – BRICS: articulou com diversos órgãos e instituições brasileiras, em setembro, a marcação de pedidos de entrevista apresentados pela Televisão Central da China (CCTV). A emissora enviou ao Brasil em novembro equipe de jornalistas responsáveis pela produção de uma série de documentários sobre os BRIC. Dois dos episódios serão sobre o Brasil e sua economia. A SECOM acompanhou a maioria dos encontros da equipe em Brasília.

Candidatura do Brasil/FAO: realizou ações de divulgação do apoio do Executivo Federal à campanha do candidato brasileiro à direção-geral da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação, José Graziano da Silva. Distribuiu artigo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a imprensa internacional com publicação no jornal inglês The Guardian, com reproduções em outros jornais pelo mundo e com repercussão também na mídia nacional. Também preparou e distribuiu press release e material de apoio detalhado sobre a cooperação técnica brasileira em agricultura e segurança alimentar, para subsidiar a divulgação de evento realizado em Roma em 24 de junho, dias antes da 37ª Conferência da FAO, que culminou com a eleição do candidato brasileiro ao cargo mais alto dessa organização.

Rio+20: atuou na divulgação do início dos preparativos para a organização da conferência Rio+20, a ser realizada em junho de 2012. Acompanhou o lançamento do comitê nacional responsável pela organização da reunião, além de editar e distribuir press release sobre o assunto para a imprensa estrangeira. Distribui, ainda, durante a COP 17, em Durban, fact sheet sobre a Rio+20 para jornalistas e formadores de opinião presentes na Conferência. Como coordenadora do Grupo de Trabalho de Comunicação da Rio+20, realizou diversas reuniões sobre o tema.

Cooperação Internacional: em setembro, elaborou pauta sobre o programa de cursos da Agência Brasileira de Cooperação (ABC), que oferecerá 24 programas de capacitação em agricultura, segurança alimentar e meio ambiente para países em desenvolvimento. O início do primeiro curso, no IBAMA, foi a oportunidade para vender a pauta a três agências de notícias: EFE, Lusa e AFP. A Agência Lusa desenvolveu a pauta, realizou entrevista com o diretor da ABC, Marco Farani.

Desmatamento: trabalhou na divulgação das ações emergenciais para o combate ao crescimento do desmatamento na Amazônia, anunciadas em 18 de maio. Além de acompanhar a coletiva da

ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, produziu e distribuiu aos correspondentes estrangeiros press release com as principais informações sobre o assunto. Também foi produzida declaração do Ministério do Meio Ambiente sobre o tema, a ser enviada à imprensa estrangeira apenas de maneira reativa. Trabalhou, ainda, na articulação de entrevista do presidente do Ibama, Curt Trennepohl, ao jornalista Tom Phillips, do jornal The Guardian, sobre desmatamento na Amazônia. Em dezembro, quando anunciados os resultados consolidados do desmatamento (agosto de 2010 a julho de 2011), o menor já registrado na história do País, produziu, traduziu e distribuiu release sobre o tema para jornalistas no Brasil e no exterior.

Belo Monte: em janeiro, a SECOM trabalhou na elaboração de alerta sobre os riscos à imagem do Brasil no exterior em decorrência da concessão iminente da licença de instalação da usina hidrelétrica de Belo Monte, Pará. Também foi realizada, em 17 de fevereiro, entrevista via teleconferência com o presidente da Empresa de Pesquisa Energética (EPE), Maurício Tolmasquim. Em antecipação à entrevista, realizou treinamento de mídia com o porta-voz. Em continuidade ao planejamento de ações de comunicação para o anúncio da concessão da Licença de Instalação da usina hidrelétrica de Belo Monte, participou em janeiro e fevereiro de diversas reuniões de planejamento com o Ministério de Minas e Energia e o Ministério do Meio Ambiente. Além disso, em março coordenou entrevista do representante da Norte Energia S/A ao repórter especial da Reuters, Brian Winter. Em junho, trabalhou na divulgação da concessão da Licença de Instalação da usina hidrelétrica e do lançamento da Operação Cidadania Xingu, mutirão do Executivo Federal para ampliar a oferta de serviços para as populações da região a serem afetadas pela usina. Além de participar de reuniões de planejamento para definição da estratégia de comunicação de ambos os anúncios, participou da convocação de jornalistas estrangeiros para coletivas de lançamento e trabalhou no levantamento de informações, edição e distribuição de press releases sobre o assunto. Em agosto, distribuiu a correspondentes press releases com informações sobre o início da Operação Cidadania Xingu, que reforça a presença do Executivo Federal na região de influência da usina, além de resumo das principais diretrizes do Plano Decenal de Energia, elaborado pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE).

Combate ao Trabalho Análogo ao de Escravo: em agosto e setembro prestou apoio e realizou diversos encontros com o Ministério do Trabalho e Emprego para discutir o encaminhamento de pedidos das TVs estrangeiras CNN e Al Jazeera, que solicitaram o acompanhamento e reportagem sobre as ações do grupo de fiscalização móvel, principal ação do Ministério e da Justiça do Trabalho no enfrentamento de condições de trabalho degradantes. Os encontros serviram de subsídio para a retomada de conversas e reuniões interministeriais sobre o assunto.

Minha Casa, Minha Vida: participou da divulgação da segunda fase do programa habitacional Minha Casa, Minha Vida, lançado em 16 de junho. Em coordenação com o Ministério do Planejamento, editou e distribuiu press release sobre o tema à imprensa internacional e articulou entrevista do presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Hereda, com o correspondente da Reuters, Brian Winter, no dia 22 de junho.

Ciência Sem Fronteiras: distribuiu press release, em português e inglês, sobre o programa Ciência sem Fronteiras, anunciado em 25 de julho. A pauta foi sugerida para a correspondente do Financial Times Samantha Pearson, que entrevistou o ministro de Ciência, Tecnologia e Inovação Aloizio Mercadante. Em dezembro, quando a presidenta Dilma regulamentou o programa e foram publicados os primeiros editais, que irão selecionar candidatos a bolsas em cinco países, promoveu entrevista dos ministros da Educação e da Ciência e Tecnologia com correspondentes estrangeiros baseados no Brasil. Compareceram 11 jornalistas, das agências de notícias Associated Press, Agence France-Presse, Bloomberg, EFE, Dow Jones Newswires, Reuters, Xinhua, Prensa Latina, InfoRel, além dos correspondentes dos jornais chineses Shanghai Wenhui e Diário do Povo.

Censo IBGE: em 29 de abril, produziu e distribuiu press release em inglês com as principais informações da Sinopse do Censo Demográfico 2010, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na mesma data. O documento foi redigido a partir dos textos divulgados pela Assessoria de Comunicação Social do IBGE e distribuído no próprio dia 29. O material foi também enviado aos correspondentes estrangeiros no Brasil.

Plano Nacional de Banda Larga: distribuiu aos correspondentes estrangeiros no Brasil nota do Ministério das Comunicações sobre acordo com as operadoras de telefonia para o oferecimento de internet banda larga a preços razoáveis, no dia 1º de julho.

Comitê Nacional de Combate à Tortura: em 30 de setembro, distribuiu, para os correspondentes estrangeiros no Brasil, press release com informações do Blog do Planalto e da Secretaria de Direitos Humanos sobre projeto de lei que cria o Comitê Nacional de Combate à Tortura e outros instrumentos nacionais de prevenção e enfrentamento da tortura em instituições fechadas, como penitenciárias, delegacias, e outros.

Relações com a Imprensa

A SECOM organizou e acompanhou a presidenta da República em 63 entrevistas à imprensa nacional, regional e internacional, sendo 13 exclusivas. Dentre as 50 entrevistas coletivas, destacam-se a da imprensa argentina e a da mídia brasileira e estrangeira, concedida em Nova Iorque, durante a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). Com relação às emissoras rádios, a Presidenta concedeu nove entrevistas, contemplando 20 emissoras.

Além de atender os veículos nacionais e regionais e a mídia internacional, a SECOM desenvolveu outras ações de comunicação com a sociedade. Entre elas, destacam-se a coluna Conversa com a Presidente e programas Café com a Presidenta, Brasil em Pauta, Bom Dia Ministro e Brasileiras.

A coluna semanal Conversa com a Presidenta contou com 47 edições publicadas em 198 jornais. O Café com a Presidenta teve 43 edições. Já o programa Bom Dia Ministro contou com 52 edições, dos quais participaram 172 rádios das 27 unidades da Federação.

O programa Brasil em Pauta recebeu 12 edições, das quais participaram 98 rádios, de 50 cidades de 26 unidades da Federação, abrangendo as cinco regiões do País. O programa de rádio Brasileiras, lançado em 2011 com enfoque na mulher, teve sete edições, que contaram com a participação de 44 rádios de 17 unidades da Federação.

Na área digital, visando conferir maior eficiência à comunicação via internet, a SECOM lançou o novo Portal da Presidência da República - Portal Planalto (<http://www.planalto.gov.br>), planejado para oferecer informações que atendam aos múltiplos interesses dos cidadãos e da imprensa.

O Portal Planalto apresenta conteúdos sobre a Presidência da República, a Presidenta e o Vice-Presidente, conforme informado no tópico Relações com a Imprensa deste Relatório, além de abrigar o Blog do Planalto e toda a base da legislação brasileira disponibilizada pela biblioteca da Presidência da República. O Blog do Planalto teve 1.416.618 visitas, com 942.487 visitantes únicos em 2011.

Publicações

Boletim Em Questão

Foram produzidas 226 edições do boletim Em Questão, distribuídas e disponibilizadas na internet, além da versão impressa com tiragem de mil exemplares.

O boletim apresenta informações governamentais de maneira jornalística, sempre em parceria com outras instâncias do Executivo Federal, com o propósito de prestar contas e descrever, explicar e sintetizar as políticas, estratégias, objetivos, prioridades e ações do Executivo Federal.

Ao apresentar a diversidade de atuação do Executivo, 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.

Novo projeto gráfico foi desenvolvido e adotado para o informativo no início de 2011. A produção de edições especiais sobre temas específicos entrou na rotina da equipe de produção do boletim.

Boletim Canal Sicom

Foram produzidas 31 edições do boletim Canal Sicom, instrumento de relacionamento entre a SECOM e os demais integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

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

Pesquisas de Opinião Pública

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.

Em 2011, foi realizada apenas uma pesquisa quantitativa de avaliação dos programas e ações do Executivo Federal, devido ao fim da vigência, em março, dos contratos com a empresa contratada.

Edital destinado à contratação de nova empresa para prestação de serviços de pesquisa de opinião foi publicado no Diário Oficial da União (DOU), em 27 de maio de 2011. A Concorrência nº 001/2011 – SECOM não foi concluída em razão de questionamentos de licitantes, pendentes de decisão da Administração e da Justiça Federal.

2.3.1.1.3 Ação 4641 – Publicidade de Utilidade Pública

Tabela 3 - Dados Gerais da Ação 4641

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.

Fonte: Sigplan

Inicialmente, estavam programados dispêndios no valor de R\$ 20.000.000,00 para a execução de ações de Publicidade de Utilidade Pública. Desse total, foram contingenciados apenas R\$ 300.000,00 (1,5%), referente a dotação oriunda de emenda parlamentar.

Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública

Foram realizadas 23 campanhas e ou ações de publicidade de utilidade pública. Principais destaques:

Fundo da Criança e do Adolescente – Campanha Nacional de Arrecadação de Recursos: teve como objetivo informar a sociedade sobre a possibilidade de se doar parte do imposto de renda devido ao Fundo para a Infância e Adolescência, apoiar os esforços de arrecadação de recursos, além de incentivar a participação cidadã como força de transformação da sociedade.

Campanha Nacional de Mobilização para a Certidão de Nascimento e Documentação Básica: buscou mobilizar a sociedade para a importância de se ter a Certidão de Nascimento e demais documentos básicos para o pleno exercício da cidadania.

Valorização do Cinema Brasileiro: teve como objetivo estimular a população a prestigiar as obras audiovisuais brasileiras; marcar os dez anos de políticas inovadoras e continuadas para o setor e reforçar a importância do audiovisual brasileiro.

Campanha Nacional de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes: alertou sobre a questão da exploração sexual de crianças e adolescentes e enfatizou que as denúncias podem ser feitas não somente ao Disque 100, mas também aos Conselhos Tutelares.

Dia Internacional da Mulher 2011: divulgou os principais eixos da Lei nº 11.340/2006 – erradicação, prevenção e punição a violência contra a mulher – pois, apesar de 94% da população saber da sua existência, somente 13% têm conhecimento de sua aplicabilidade.

PRONATEC – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego: contribuiu para a divulgação do Programa, levando informação regionalizada à população e ampliando o conhecimento sobre as formas de acesso ao mesmo.

Coleta Seletiva do Lixo: o objetivo da campanha foi o de preparar a sociedade para mudança de comportamento em relação à coleta seletiva do lixo, educar para a separação do lixo seco do úmido e ressaltar os benefícios ambientais, sociais e econômicos do reaproveitamento dos resíduos sólidos.

ATIVIDADES COMUNS ÀS AÇÕES DE PI E PUP

Regionalização da Mídia

A valorização das estratégias de comunicação regionalizada tornou-se diretriz com o advento do Decreto 4.799/2003, depois substituído pelo Decreto 6.555/2008. Desde então, a realização de ações regionais pelo Executivo 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 Executivo Federal em cada região ou município garante 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.

Cadastramento de Veículos de Divulgação

A SECOM iniciou em 2009 a análise e sistematização das informações de veículos aptos a serem programados em campanhas publicitárias do Executivo Federal, com o objetivo de tornar mais qualificado o banco de dados de veículos.

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

Num primeiro momento, o cadastro evoluiu até contemplar a totalidade dos municípios com população acima de 20 mil habitantes (fonte: IBGE-julho 2008) e, em 2011, passou a abranger municípios com até 15 mil habitantes.

Para garantir maior segurança nas informações, foram definidos critérios para inclusões dos veículos no cadastro: para o meio rádio, apenas são consideradas as emissoras outorgadas e licenciadas pela Anatel; no meio jornal, os títulos são 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, é 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.

Em 2011 também foram consolidados os critérios dos cadastros referentes aos meios revista e internet. A seleção de veículos considerou dados técnicos de audiência, além dos históricos de participação da SECOM e demais órgãos do Executivo Federal.

As revistas foram divididas em segmentos, comuns ao mercado publicitário, como interesse geral, economia, popular, entre outros. Nos 33 segmentos, foram cadastrados 844 títulos, com informações detalhadas de tiragem e circulação, além de dados formais (razão social, editora, periodicidade, etc.), os custos de tabela e históricos de negociação.

Com o objetivo de otimizar suas ações no meio internet, o cadastro levou em consideração as principais audiências no meio, conforme dados disponíveis no mercado. Assim como ocorreu no meio revista, foram selecionados os principais segmentos em audiência e relevância para o Executivo Federal. O Cadastro possui dados formais e de custos de 685 sítios e portais com características nacionais.

O número de veículos cadastrados que podem ser programados pela SECOM, a depender das estratégias de mídia de cada campanha, registrou incremento de 5,25% no exercício, conforme detalhado a seguir:

Tabela 4 - Veículos de Divulgação Cadastrados

Posição em final de período

Meios	2010	2011
Rádio	2.861	3.704
Jornal	2.097	2.528
Revista	151	844
TV	473	512
Internet	2.512	880
Mídia exterior e demais		51
Totais	8.094	8.519

Fonte: SECOM

Esclarecimento:

A partir de 2011, na categoria 'Mídia exterior e demais', os veículos de divulgação passaram a ser computados por CNPJ e não por praça, o que pode sugerir redução em sua quantidade, o que não ocorreu.

Mídia Técnica

No período 2008-2011, a SECOM consolidou a adoção de critérios técnicos para os planejamentos e execuções de compra de espaços e ou tempos publicitários. Seu objetivo é o de ampliar a comunicação de governo, atingindo amplas camadas da população, em todo o País, valorizando os veículos de cobertura regional.

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 e ou tempos 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.

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.

Qualificação e Controle

O trabalho conduzido pelo Núcleo de Mídia da SECOM evoluiu no processo de qualificação dos dados cadastrais e negociais de veículos.

Com o objetivo de garantir segurança e melhor visibilidade das ações Executivo Federal, foram adotadas medidas para ampliar o monitoramento das circulações e periodicidades dos meios de comunicação impressos, como jornais e revistas. Foi solicitado o envio regular de exemplares, de datas e períodos aleatórios, para mais de 3.000 títulos. Veículos que não enviaram suas edições conforme solicitado, sem comprovar a regularidade de sua circulação, passaram a constar do cadastro com status negativo para compras de espaços pelas agências que mantêm contrato com a SECOM, deixando de ser programáveis em suas campanhas.

O controle sobre os custos praticados manteve o rigor dos últimos anos, garantindo a manutenção de condições financeiras competitivas e justas para o Executivo Federal e assegurando boa rentabilidade na aplicação do recurso público. No critério de negociação do cadastro de veículos, é considerado o alinhamento dos custos de cada praça e segmento, ou de acordo com as médias de audiência verificadas. Veículos que não concordam com a proposta de negociação também assumem status negativo para compras de espaços e ou tempos pelas agências que mantêm contrato com a SECOM e demais órgãos e entidades do Executivo Federal.

Negociações de Mídia

Coordenado pela SECOM, o Comitê de Negociação de Mídia completou nove anos. Composto pelos principais órgãos e entidades anunciantes do Executivo Federal, como Banco do Brasil, Caixa, Petrobrás e Ministério da Saúde, manteve sua linha de atuação transparente, na busca de garantir boas condições financeiras nas compras de espaços e ou tempos publicitários.

Até 2003, todas as negociações de compras de espaços e ou tempos 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 e entidades do Executivo Federal, prática semelhante à 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.

Utilizando critérios de avaliação de audiência e evolução dos custos dos veículos, o Comitê reuniu-se no mês de outubro com representantes de 25 veículos e grupos de comunicação, que juntos recebem cerca de 72% das verbas publicitárias do Executivo Federal.

Em virtude do constante amadurecimento e de critérios transparentes e amplamente conhecidos das partes envolvidas, o Comitê obteve êxito em suas propostas de negociação, que garantiram a manutenção e até a ampliação do poder de compra do Executivo Federal. A negociação abre condições também para que os órgãos e entidades possam negociar individualmente melhores condições financeiras do que as fechadas no Comitê, de acordo com os níveis de relacionamento com cada veículo.

Campanhas SECOM – Rentabilização e Inovação

Em 2011 foram executados 26 planejamentos de mídia. Ao todo foram programados 4.281 veículos com cobertura em todo o território nacional.

Vale destacar a atuação na conquista de melhores visibilidades para ações, por meio da negociação de espaços e ou tempos gratuitos principalmente em ações de utilidade pública. Na campanha de Coleta Seletiva de Lixo, por exemplo, as bonificações de tempos em veículos de divulgação representaram incremento de 98% em relação ao valor aprovado para a ação, ou seja, foram bonificados para ação, em meios como rádio, cinema e digital, cerca de R\$ 7 milhões, mesmo valor das compras realizadas.

Também foi executada ação inédita na SECOM para o meio internet, no âmbito da sua Campanha Institucional 2011, cuja seleção interna para a definição da agência executora da ação foi definida com base na análise de planejamentos de mídia no meio internet.

Com programação abrangente, foram selecionados sítios de cobertura nacional, além dos endereços de melhor desempenho regional em cada unidade da Federação. Ao todo foram programados 72 veículos. A campanha obteve mais de 223 milhões de visualizações, sendo mais de 503 mil cliques convertidos em acessos para o conteúdo da campanha, graças também a estratégia de behavioral target, que garante controle na quantidade de visualizações por acesso. O resultado da campanha também foi medido nas redes sociais, fato inédito nas ações de SECOM, que além de medir o impacto das peças veiculadas, trouxe sinalizações e diagnósticos importantes para as próximas campanhas a serem realizadas no meio.

Utilizando critérios de avaliação de audiência e evolução dos custos dos veículos, o Comitê reuniu-se no mês de outubro com representantes de 25 veículos e grupos de comunicação, que juntos recebem cerca de 72% das verbas publicitárias do Executivo Federal.

Em virtude do constante amadurecimento e de critérios transparentes e amplamente conhecidos, o Comitê obteve êxito em suas propostas de negociação, que garantiram a manutenção e até a ampliação do poder de compra do Executivo Federal. A negociação abre condições também para que os órgãos e entidades possam negociar individualmente melhores condições financeiras do que as fechadas no Comitê, de acordo com os níveis de relacionamento com cada veículo.

Negociação de Custos de Produção

As 95 campanhas e ou ações de publicidade executadas, no exercício, ao abrigo dos três contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda geraram 853 serviços prestados por fornecedores (não inclui mídia), totalizando o valor contratado de R\$ 19,7 milhões.

Serviços no valor de R\$ 10,8 milhões tiveram seus custos de produção publicitária negociados, resultando em economia da ordem de R\$ 1,2 milhão, ou 11,27% do total negociado, conforme quadros abaixo:

Tabela 5 - Negociação de Custos de Produção Publicitária

Valor total da produção submetida à SECOM	Valor da produção não sujeita a negociação (compatível com os preços de mercado)	Valor sujeito a negociação	Percentual negociado em relação ao valor total submetido
R\$ 19.742.759,97	R\$ 8.886.573,06	R\$ 10.856.186,91	54,98%
Redução de preços obtida com a negociação		Percentual de ganhos obtidos em relação ao total dos custos negociados	
R\$ 1.223.621,52		R\$ 11,27%	

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

Quadro A.2.1.2 - Demonstrativo da Execução por Programa de Governo

Identificação do Programa de Governo						
Código no PPA	1032					
Denominação	Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural					
Tipo do 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	Nelson Breve Dias					
Público Alvo	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					
63.000.000	63.000.000	32.800.000	16.159.990	16.640.010	16.159.990	
Informações sobre os resultados alcançados						
Ordem	Indicador (Unidade medida)	Referência			Índice previsto no exercício	Índice atingido no exercício
		Data	Índice inicial	Índice final		
1	Total de Matérias Jornalísticas	31/12/11				

Fórmula de Cálculo do Índice						
Texto: Somatório de matérias produzidas e veiculadas por todos os veículos da EBC: rádios (Nacional AM, FM, Nacional OC, Nacional do Rio de Janeiro e Radioagência) TVs (NBR e Nacional) e a Agência Brasil.						
Análise do Resultado Alcançado						
Texto:						
Ordem	Indicador (Unidade medida)	Referência			Índice previsto no exercício	Índice atingido no exercício
		Data	Índice inicial	Índice final		
2	Transmissão de eventos da Presidência da República	31/12/11				
Fórmula de Cálculo do Índice						
Texto: Percentual da relação entre o número de eventos transmitidos e o número de eventos programados pela Presidência da República.						
Análise do Resultado Alcançado						
Texto:						

Fonte: Sigplan

Registre-se que esse programa possui indicadores de desempenho, mas o responsável por sua gestão é a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), EBC – UO 20415, que também está obrigada a apresentar Relatório de Gestão ao Tribunal de Contas da União.

• Esse Programa é constituído apenas da Ação 2675 - Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal, e os dados inseridos no quadro acima dizem respeito à execução dos Contratos nºs 04 e 05/2010 firmados pela SECOM com a EBC.

O Contrato nº 04/2010 tem como objeto a prestação de serviços de radiodifusão, compreendendo produção de conteúdo audiovisual multimídia e serviços conexos, em que se incluem os telejornais diários e semanais, programas sobre políticas públicas, programas de entrevistas com ministros e outras autoridades e programas com a presidenta da República, com destaque para a coluna Conversa com a Presidente e os programas Café com a Presidenta, Brasil em Pauta, Bom Dia Ministro e Brasileiras.

O Contrato nº 05/2010 tem por objeto a prestação de serviços de captação, gravação, transmissão, distribuição de sinal de TV e outros serviços de comunicação audiovisual, prestação de serviços de áudio, incluindo gravação, sonorização e locução, transmissão de atos, solenidades e eventos que envolvam a presença do presidente da República ou seu substituto, no Brasil e no exterior.

Análise Crítica do Gestor

O contingenciamento decorrente de políticas de Governo resultou na redução de R\$ 30.000.000,00 na dotação do Programa, equivalente a 47,6% do valor autorizado para a execução de despesas no seu âmbito.

Essa redução no valor para empenho não causou impactos importantes na execução dos Contratos nº 04 e 05/2010, porquanto suas vigências se expiraram em 02 e 03.10.11, respectivamente. Ademais, até o final do exercício, as partes ainda empreendiam estudos para o desenvolvimento de proposta para nova contratação de serviços, tendo em vista a necessidade de inclusão de atividades, atualização de tecnologias e o estabelecimento de parâmetros e métricas diferenciados de demanda e remuneração.

2.3.3 Execução Física das Ações Realizadas pela UJ

Quadro A.2.2 - Execução Física das Ações Realizadas pela UJ

Função	Subfunção	Programa	Ação	Tipo da Ação	Prioridade	Unidade de Medida	Meta prevista	Meta realizada	Meta a ser realizada em 2012
04	128	0752	20CT	A	4	Unidade	350	83	350
04	722	1032	2675	A	3	Unidade	122.570	921	80.000

Fonte: Sigplan

A SECOM executa três Ações no Programa 0752 – Gestão da Política de Comunicação de Governo e uma Ação no Programa Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural. Dessas, apenas as Ações mencionadas no Quadro A.2.2 têm previsão de execução física.

Análise Crítica do Gestor

Ação 20 CT (Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo no Poder Executivo Federal):

A baixa execução decorreu da não contratação de empresa para prestação de serviços de treinamento que seria realizada mediante o Pregão Eletrônico nº 1/2011, pelas razões comentadas no subitem 2.3.1.1.1 deste Relatório.

A distância entre os números representativos da realização da meta física (23,7%) e da realização financeira (3,2%), decorre do contingenciamento mencionado na análise crítica dessa Ação expressa no subitem 2.3.1.1.1 e do expressivo número de servidores participantes das oficinas e do curso ali mencionadas.

Ação 2675 (Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal):

A unidade Matéria Distribuída utilizada no cadastramento dessa Ação é desconhecida do universo da comunicação e de interpretação subjetiva. O conceito de ‘matéria’ e ‘distribuída’ não é claro, pois ‘matéria’ é termo utilizado em jornal, revista, televisão e rádio para descrever qualquer reportagem ou texto jornalístico (um jornal é formado por diversas ‘matérias’). E ‘distribuída’ refere-se a materiais impressos, como jornais e revistas, que são impressos e depois distribuídos.

Como a ação engloba diversos tipos de serviços (contratação de serviços de terceiros, produção de conteúdo, transmissão de rádio e TV, etc.), a estipulação de metas físicas nunca poderá representar um valor que sirva para acompanhamento da Ação. Desse modo, o cadastramento inadequado da Meta prevista dessa Ação inviabiliza qualquer comparação com a Meta realizada.

Em decorrência dos comentários lançados nos dois parágrafos anteriores, não há como fazer qualquer correlação entre a execução da Meta realizada e a execução financeira tratada na análise do desempenho do Programa 1032 – Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural (subitem 2.3.2 deste Relatório), constituído da Ação 2675.

2.4 Desempenho Orçamentário/Financeiro

2.4.1 Programação Orçamentária da Despesa

Quadro A.2.3 – Identificação da Unidade Orçamentária

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 Social da Presidência da República – SECOM/PR	20101	110005

2.4.2 Programação de Despesas Correntes

Quadro A.2.4 - Programação de Despesas Correntes

R\$ 1,00

Origem dos Créditos Orçamentários			1 - Pessoal e Encargos Sociais		2 - Juros e Encargos da Dívida		3 - Outras Despesas Correntes	
Exercícios			2010	2011	2010	2011	2010	2011
LOA	Dotação Proposta pela UO						244.500.000,00	268.000.000,00
	PLOA						244.500.000,00	268.000.000,00
	LOA						244.700.000,00	268.300.000,00
CRÉDITOS	Suplementares						0,00	0,00
	Especiais	Abertos					0,00	0,00
		Reabertos					0,00	0,00
	Extraordinários	Abertos					0,00	0,00
		Reabertos					0,00	0,00
	Créditos Cancelados						6.050.000,00	0,00
Outras Operações						0,00	0,00	
Total							238.650.000,00	268.300.000,00
Fonte: PL – Anexo LOA								

LOA e Créditos - SIAFI Gerencial

2.4.3.2 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
Movimentação Interna	Concedidos	110001	20101-04.131.0752.2017	0,00	0,00	202.717,65
	Recebidos	200016	20121-14.131.1402.4641	0,00	0,00	9.724.490,00
	Recebidos	200021	20122-14.131.1068.4641	0,00	0,00	2.500.000,00
Movimentação Externa	Concedidos	114702	47210-04.128.0752.20CT	0,00	0,00	23.040,00
	Recebidos	110174	20125-04.131.1173.4641	0,00	0,00	143.250,00
	Recebidos	110244	20928-14.131.1402.4641	0,00	0,00	1.000.000,00
	Recebidos	203003	42206-13.131.0173.4641	0,00	0,00	800.000,00
	Recebidos	447002	44902-18.541.1346.20G4	0,00	0,00	4.989.081,71
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
Movimentação Interna	Concedidos			0,00	0,00	0,00
	Recebidos			0,00	0,00	0,00
Movimentação Externa	Concedidos			0,00	0,00	0,00
	Recebidos			0,00	0,00	0,00

Fonte: Siasi Gerencial

Análise Crítica do Gestor

O valor da descentralização concedida - interna refere-se à participação da SECOM nas despesas executadas no âmbito dos Contratos nºs 070/2006 e 83/2011, firmados entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e a Secretaria de Administração, órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República, que atende globalmente a todos os órgãos da Presidência referente à postagem de correspondência e material de comunicação.

A descentralização concedida - externa para a UG 114702 – ENAP/MP, refere-se a Termo de Cooperação destinado à realização de oficinas necessárias aos trabalhos de elaboração do planejamento estratégico de comunicação de responsabilidade da SECOM, conforme comentário feito na análise relativa ao subitem 2.3.1.1.1.

As descentralizações recebidas - internas referem-se às demandas de ações de Publicidade de Utilidade Pública da Secretaria de Direitos Humanos e da Secretaria de Políticas para as Mulheres, vinculadas à Presidência da República, executadas no âmbito dos contratos de serviços de publicidade firmados pela SECOM com agências de propaganda. Já as descentralizações recebidas – externas referem-se às demandas do Ministério do Meio Ambiente, da Agência Nacional de Cinema, do Fundo Nacional Para a Criança e o Adolescente - FNCA, administrado pela Secretaria de Direitos Humanos, e da Controladoria-Geral da União.

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.

2.4.4.1 Execução Orçamentária de Créditos Originários da UJ

Quadro A.2.8 - Despesas por Modalidade de Contratação dos Créditos Originários da UJ

R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa Paga	
	2010	2011	2010	2011
Modalidade de Licitação				
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	0,00	0,00	0,00	0,00
Concorrência	130.600.769,84	104.156.399,99	130.600.769,84	101.760.901,10
Pregão	1.380.447,24	1.079.166,39	1.380.447,24	1.079.166,39
Consulta	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratações Diretas				
Dispensa	6.287.556,94	16.712.131,66	6.287.556,94	16.712.131,66
Inexigibilidade	926.728,82	57.129,09	926.218,53	57.129,09
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	10.220,00	0,00	10.220,00

Fonte: Siafi Gerencial

Quadro A.2. 9 - Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa dos Créditos Originários da UJ

R\$ 1,00

Grupo de Despesa	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada		RP Não Processados		Valores Pagos	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
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	202.836.182,92	213.322.957,24	139.195.502,8	122.015.047,13	63.640.680,08	91.307.910,11	139.194.992,55	119.619.548,24
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

2.4.4.3 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 Liquidada		Despesa Paga	
	2010	2011	2010	2011
Licitação				
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	0,00	0,00	0,00	0,00
Concorrência	15.923.702,91	7.286.189,43	15.923.702,91	7.286.189,43
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

Munika

2.4.5 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	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
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	26.491.305,85	19.156.821,71	15.923.702,91	7.286.189,43	10.567.602,94	11.870.632,28	15.923.702,91	7.286.189,43
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

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 31/12/2011
2010	510,29	0,00	510,29	0,00
2009	1.674.129,48	0,00	1.674.129,48	0,00
2008	0,00	0,00	0,00	0,00
Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos acumulados	Pagamentos acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2011
2010	63.640.680,08	1.690.380,74	47.395.188,75	14.555.110,59
2009	59.993.698,33	4.356.992,09	55.569.310,69	67.395,95
2008	58.002.024,20	7.959.197,47	50.042.826,73	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 veiculações 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.

A natureza das despesas com publicidade e a tipicidade de seus contratos, em que as agências contratam serviços complementares à criação e a compra de espaços e ou tempos em veículos de divulgação, por conta e ordem do anunciante, no caso 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 (especialmente 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 a devolução à agência, e desta ao veículo. Tudo isso demanda muito tempo para solucionar as pendências e permitir o pagamento.

Não houve impacto na gestão financeira decorrente do pagamento de Restos a Pagar em 2011, mesmo porque a SECOM como UGE recebe recursos da Presidência da República, sem enfrentar dificuldades na execução.

5. Informações sobre Recursos Humanos

Quadro A.5.1 - Força de Trabalho da UJ – Situação Apurada em 31/12

Tipologias dos Cargos	Lotação		Quantidade	
	Autorizada	Efetiva	Ingressos no exercício	Egressos no exercício
1. Servidores em cargos efetivos (1.1 + 1.2)	228	219	11	24
1.1. Membros de poder e agentes políticos	2			
1.2. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	226	219	11	24
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão				
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado				
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório				
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	226	219	11	24
2. Servidores com Contratos Temporários				
3. Total de Servidores (1+2)	228	219	11	24

Fonte: DIGEP/SG

Quadro A.5.3 - Detalhamento da Estrutura de Cargos em Comissão e Funções Gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro)

Tipologias dos cargos em comissão e das funções gratificadas	Lotação		Ingressos no exercício	Egressos no exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Cargos em comissão	152	152	11	11
1.1. Cargos Natureza Especial	2	2		
1.2. Grupo Direção e Assessoramento superior	150		11	11
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão				
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado				
1.2.3. Servidores de outros órgãos e esferas		79		
1.2.4. Sem vínculo		71		
1.2.5. Aposentados				
2. Funções gratificadas	76	67	0	13
2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão				
2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado				
2.3. Servidores de outros órgãos e esferas	76	67		13
3. Total de servidores em cargo e em função (1+2)	228	219	11	24

Fonte: DIGEP/SG

Quadro A.5.4 - Quantidade de Servidores da UJ por Faixa Etária - Situação Apurada em 31/12

Tipologias do Cargo	Quantidade de Servidores por Faixa Etária				
	Até 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 60 anos
1. Provimento de cargo efetivo	0	0	0	0	0
1.1. Membros de poder e agentes políticos					
1.2. Servidores de Carreira					
1.3. Servidores com Contratos Temporários					
2. Provimento de cargo em comissão	18	45	71	72	13
2.1. Cargos de Natureza Especial			1	1	
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	13	33	47	47	8
2.3. Funções gratificadas	5	12	23	24	5
3. Totais (1+2)	18	45	71	72	13

Fonte: DIGEP/SG

Munika

Quadro A.5.5 - Quantidade de Servidores da UJ por Nível de Escolaridade - Situação Apurada em 31/12

Tipologias do Cargo	Quantidade de pessoas por nível de escolaridade									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. Provimento de cargo efetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1. Membros de poder e agentes políticos										
1.2. Servidores de Carreira										
1.3. Servidores com Contratos Temporários										
2. Provimento de cargo em comissão	0	3	0	11	69	136	0	0	0	
2.1. Cargos de Natureza Especial						2				
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior		1		2	42	103				
2.3. Funções gratificadas		2		9	27	31				
3. Totais (1+2)	0	3	0	11	69	136	0	0	0	

Fonte: DIGEP/SG

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/Pós Doutorado/PhD/Livre Docência; 10 - Não Classificada.

Quadro A.5.8 - Composição do Quadro de Estagiários

Nível de escolaridade	Quantitativo de contratos de estágio vigentes				Despesa no exercício (em R\$ 1,00)
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
1. Nível superior	0	0	0	5	31.874,00
1.1 Área Fim				5	
1.2 Área Meio					
2. Nível Médio	0	0	0	0	0
2.1 Área Fim					
2.2 Área Meio					
3. Total (1+2)	0	0	0	5	31.874

Fonte: DIGEP/SG

Munika

Quadro A.5.9 - Quadro de Custos de Pessoal no Exercício de Referência e nos Dois Anteriores

Tipologias/ Exercícios		Vencimentos e vantagens fixas	Despesas Variáveis	Total (em R\$ 1,00)
Membros de poder e agentes políticos				
Exercícios	2011	464.685,29		464.685,29
	2010	152.334,61		152.334,61
	2009	158.072,22		158.072,22
Servidores de Carreira que não ocupam cargo de provimento em comissão				
Exercícios	2011			-
	2010			-
	2009			-
Servidores com Contratos Temporários				
Exercícios	2011			-
	2010			-
	2009			-
Servidores Cedidos com ônus ou em Licença				
Exercícios	2011			-
	2010			-
	2009			-
Servidores ocupantes de Cargos de Natureza Especial				
Exercícios	2011	118.431,35		118.431,35
	2010	161.789,00		161.789,00
	2009	172.177,85		172.177,85
Servidores ocupantes de cargos do Grupo Direção e Assessoramento Superior				
Exercícios	2011	9.150.975,91		9.150.975,91
	2010	8.957.750,51		8.957.750,51
	2009	9.065.414,84		9.065.414,84
Servidores ocupantes de Funções gratificadas				
Exercícios	2011	986.268,32		986.268,32
	2010	924.205,22		924.205,22
	2009	609.476,82		609.476,82

Fonte: DIGEP/SG

Quadro A.7.1 - Declaração de Inserção e Atualização de Dados no SIASG e SCONV

DECLARAÇÃO

Eu, **JOSÉ VICENTINE**, CPF nº 357.336.678-34, **SECRETÁRIO DE GESTÃO, CONTROLE E NORMAS**, exercido na **SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**, declaro junto aos órgãos de controle interno e externo que todas as informações referentes a contratos, convênios e instrumentos congêneres firmados até o exercício de 2011 por esta Unidade estão disponíveis e atualizadas, respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais – SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios, Contratos de Repasse e Termos de Parceria – SICONV, conforme estabelece o art. 19 da Lei nº 12.309, de 9 de agosto de 2010 e suas correspondentes em exercícios anteriores.

Brasília, 30 de março de 2012.

José Vicentine
357.336.678-34
Secretário de Gestão, Controle e Normas – SECOM/PR

Esclarecimentos:

Os empenhos pertinentes aos contratos de licitações cursadas até 2010 foram efetuados diretamente no Sistema Integrado de Administração Financeira (SIAFI), enquanto o cadastramento e demais atos referentes aos contratos nº 01 a 03/2011 foram efetuados via Sistema Integrado de Serviços Gerais (SIASG), de acordo com a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2011, arts. 9º e 10, cujos comandos observaram a determinação inserta no subitem 9.2.9 do Acórdão nº 1793/2011-TCU-Plenário.

A unidade da SECOM encarregada desses atos foi orientada para, a partir de 2012, adotar as medidas necessárias à correção do cadastramento dos contratos referentes a licitações anteriores a 2011, de modo que todos os registros passem a ser efetuados no SIASG.

Quadro A.8.1 - Demonstrativo do Cumprimento, por Autoridades e Servidores da UJ, da Obrigação de Entregar a DBR

Detentores de Cargos e Funções obrigados a entregar a DBR	Situação em relação às exigências da Lei nº 8.730/93	Momento da Ocorrência da Obrigação de Entregar a DBR		
		Posse ou Início do exercício de Função ou Cargo	Final do exercício da Função ou Cargo	Final do exercício financeiro
Autoridades (Incisos I a VI do art. 1º da Lei nº 8.730/93)	Obrigados a entregar a DBR	1		
	Entregaram a DBR	1		
	Não cumpriram a obrigação	0		
Cargos Eletivos	Obrigados a entregar a DBR	-		
	Entregaram a DBR	-		
	Não cumpriram a obrigação	-		
Funções Comissionadas (Cargo, Emprego, Função de Confiança ou em comissão)	Obrigados a entregar a DBR	218		
	Entregaram a DBR	218		
	Não cumpriram a obrigação	0		

17. Outras Informações Relevantes sobre a Gestão

Além das atividades diretamente relacionadas com a execução das despesas das Ações orçamentárias relatadas no subitem 2.3, 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.

Patrocínios

A SECOM analisou 4.943 propostas de patrocínio, no valor total de R\$ 1.172.744.076,60 distribuídos nos segmentos cultural, esportivo, ambiental, social e eventos de relacionamento/oportunidade.

**Tabela 6 - Distribuição de Patrocínios por Segmento
(R\$ em milhões)**

Segmento/Ano	2009	2010	2011
Cultural	401,5	430,4	538,0
Esportiva	198,2	207,6	302,7
Eventos	121,0	130,5	148,2
Meio ambiente	79,8	107,3	48,5
Social	71,9	190,9	135,0
Total	872,7	1.067,0	1.172,7
Quantidade de projetos	5.022,0	4.553,0	4.943,0

Fonte: SISAC/SECOM

Quatro macrodiretrizes, expressas na Instrução Normativa nº 01/2009 e na Portaria nº 80/2010, pautaram a atuação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal em patrocínios e nortearam as ações da SECOM em 2011: a democratização, que prima pela igualdade de oportunidade e acesso do público a bens, produtos e serviços patrocinados; a regionalização, que incentiva a aplicação dos recursos de forma descentralizada; a articulação, que envolve a troca de experiências, melhores práticas e o alinhamento às políticas públicas gerais e setoriais; e a transparência, que visa a adoção de critérios e métodos explícitos e publicizados de seleção pública de projetos de patrocínio.

A ampliação das adesões a mecanismos transparentes e públicos para seleção dos projetos e a prática de preços acessíveis para o acesso do público a eventos patrocinados confirmam a primazia da primeira macrodiretriz – democratização – nas políticas de atuação em patrocínios dos órgãos e entidades. Atualmente 14 instituições adotam essa prática.

Em 2011, verificou-se o aumento dos investimentos em patrocínios em relação ao ano anterior com impactos no esforço para a regionalização de patrocínios especialmente nas regiões Centro-Oeste e Nordeste, que registraram crescimento de 56,4% e de 3,5%, respectivamente em quantidade de municípios beneficiados. Importante observar a tendência constante de crescimento dos investimentos nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste, Sul e na promoção do Brasil no exterior.

No âmbito da regionalização dos patrocínios, destacam-se os efeitos da política cultural adotada pela Petrobras Distribuidora em 2010, que, mediante o lançamento do Programa Petrobras Distribuidora de Cultura para seleção pública de projetos de patrocínio, viabilizou a circulação de espetáculos teatrais (adulto e infanto-juvenil) em mais de 70 municípios das 27 unidades da Federação. A próxima seleção pública será realizada em 2012, para projetos a serem realizados no biênio 2013-2014.

Tabela 7 - Evolução da Distribuição dos Patrocínios por Região (R\$ em milhões)

Região/Ano	2009	2010	2011
Centro-Oeste	79,3	116,5	161,0
Nordeste	121,8	204,9	217,9
Norte	31,4	47,6	46,3
Sudeste	388,0	521,4	592,6
Sul	74,2	120,9	126,2
Nacional	170,1	35,1	5,9
Internacional	7,6	20,2	22,6
TOTAL	872,4	1.066,6	1.172,5

Fonte: SISAC/SECOM

Tabela 8 – Patrocínios: Comparativo da Participação Regional (Regionalização em %)

	Total de Município	Mun. %		Mun. %		Mun. %	
		Mun.	%	Mun.	%	Mun.	%
Centro-Oeste	467	72	15,4	78	16,7	122	26,1
Nordeste	1.793	375	20,9	477	26,6	494	27,6
Norte	449	119	26,5	192	42,8	142	31,6
Sudeste	1.668	307	18,4	368	22,0	371	22,2
Sul	1.188	242	20,4	349	29,4	345	29,0
Totais	5.565	1.115	20,0	1.464	26,3	1.474	26,5

Fontes: IBGE (totais de municípios) e SISAC/SECOM

No campo das parcerias, destaque para o apoio técnico prestado ao Ministério do Esporte, mediante o estabelecimento dos termos e dos critérios das chamadas públicas para seleção de projetos que integrarão a Programação Oficial do Governo Federal na Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014, com vistas à garantia da transparência e da participação democrática.

Outras contribuições da SECOM no sentido da transparência e do alinhamento de políticas públicas foram: a realização de 24 reuniões com os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal no âmbito do Comitê de Patrocínios, para análise de 1.498 propostas de valor superior a R\$ 100 mil, e as orientações técnicas prestadas à Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), para a construção da sua política de patrocínios, tornada pública em novembro de 2011, ao Banco da Amazônia, ao Banco do Brasil, ao Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social e à Casa da Moeda do Brasil para elaboração de seleções públicas de projetos de patrocínio.

Com o mesmo propósito a SECOM incentivou a formação de dois Grupos de Trabalho vinculados ao Comitê de Patrocínios: o de Responsabilidade Social e o de Sustentabilidade Ambiental.

Constituído em abril de 2011 sob a coordenação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e da SECOM, o GT Responsabilidade Social compartilhou as melhores práticas, sensibilizando as empresas sobre a adoção de políticas de responsabilidade social e a confluência de ações de patrocínio para regiões e públicos prioritários do Plano Brasil sem Miséria. O resultado obtido em 2011 foi o lançamento das seleções públicas de projetos convergentes ao Plano BSM pelo Banco da Amazônia e pela Casa da Moeda do Brasil.

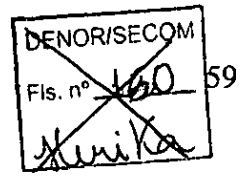
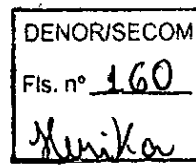
Ao GT Sustentabilidade Ambiental foi delegada a missão de discutir, definir e introduzir critérios de sustentabilidade quanto aos aspectos ambientais e buscar o equilíbrio mínimo entre o volume de investimento do patrocínio público e as contrapartidas necessárias à mitigação e ou compensação dos impactos ambientais decorrentes das ações patrocinadas. A primeira iniciativa nessa direção foi a inclusão de campo específico para captura de informação sobre as Contrapartidas Ambientais praticadas nos projetos, dentro do Módulo Patrocínio do Sistema de Acompanhamento e Controle das Ações de Comunicação – SISAC, como forma de reforçar os propósitos pretendidos junto aos 930 usuários dos 36 órgãos e entidades integrantes do SICOM envolvidos no processo de patrocínio.

A SECOM realizou, ainda, cinco turmas para treinamento de 75 profissionais de diferentes integrantes o SICOM nos quais foram abordados conceitos e procedimentos em patrocínios. Desde a implementação do sistema, a SECOM prestou treinamento a 412 usuários do SISAC.

Comitê de Patrocínios

O Comitê de Patrocínios, de caráter consultivo, constituído pelo Decreto nº 6.555/2008 com o objetivo de assessorar a SECOM na definição de parâmetros e procedimentos relacionados com as ações na área de patrocínios, realizou 24 reuniões quinzenais, em 2011, em que manifestou-se sobre as ações de patrocínios, observados os parâmetros e procedimentos definidos pela Secretaria de Comunicação Social, e procurou identificar e difundir boas práticas para o aprimoramento de processos e mecanismos a serem adotados no exame, seleção e avaliação das ações na área de patrocínios.

O Comitê de Patrocínios é composto por representantes da Secretaria de Comunicação Social, que o coordena, e de órgãos e entidades patrocinadoras do Poder Executivo Federal. Os representantes dos órgãos e entidades que compõem o Comitê são indicados pelos titulares dos respectivos entes e designados pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social. Das reuniões do Comitê participam, como convidados, representantes de outros órgãos e entidades integrantes do SICOM.



Editalis de Contratação de Serviços de Publicidade

Em conformidade com o Decreto nº 6.555/2008, as ações de publicidade do Poder Executivo Federal devem ser executadas por intermédio de agência de propaganda. Estão dispensadas do uso de agência de propaganda as ações de publicidade legal, que, de acordo com a Lei nº 11.652/2008, é distribuída pela Empresa Brasil de Comunicação – EBC, e as ações de publicidade cujas características ou outros aspectos relevantes assim o permitirem ou recomendarem, mediante justificativa expressa do integrante do SICOM à autoridade competente do órgão ou entidade a que esteja vinculada, observada a legislação vigente.

Em 2011, a SECOM aprovou oito editais para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda e deu consultoria para a elaboração de editais de contratação de serviços de pesquisa de opinião pública, assessoria de comunicação, comunicação digital, capacitação em comunicação, publicações, promoções e eventos a 36 órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal.

A SECOM disponibilizou aos anunciantes do Poder Executivo Federal, que manifestaram interesse, informações sobre descontos, honorários e repasses de desconto de agência vigentes em contratações com agências de propaganda, para subsidiar processo licitatório e prorrogação de vigência contratual, consoante o § 3º do art. 11 da Instrução Normativa nº 4/2010.

Planilhas de Ações de Divulgação

No exercício foram recebidas 2.127 planilhas ações de divulgação de mídia com seus respectivos planos e 5.148 planilhas de ações de divulgação de produção publicitária dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Análise de Planos de Mídia

Como parte das suas atribuições, a SECOM analisa e emite pareceres sobre os planos de mídia dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Em 2011 foram analisados 2.009 planos e ações de mídia, com previsão de investimentos publicitários da ordem de R\$ 1,6 bilhão.

O objetivo dessa análise é garantir a utilização de critérios técnicos nos planejamentos de mídia, observar a prática das condições financeiras negociadas sob coordenação da SECOM (Comitê de Negociações e cadastramento de veículos) e manter o alinhamento com as políticas e diretrizes de governo, como a desconcentração e regionalização de ações.

Planos e Projetos de Comunicação

A SECOM elabora planos, projetos e estratégias para ações governamentais; coordena ou participa de Comitês Interministeriais e de Grupos de Trabalho de Comunicação com o envolvimento de diferentes órgãos e entidades do Poder Executivo Federal; e coordena e supervisiona ações em casos de riscos, crises e demandas transversais de comunicação.

Em 2011, a SECOM articulou a instituição de sete Grupos de Trabalho de Comunicação: Copa do Mundo FIFA 2014, Rio+20, Crack e outras Drogas Ilícitas, Usina Hidrelétrica Belo Monte-Xingu, Brasil sem Miséria, Setor Aéreo e Setor Elétrico.

Também participou de cinco Comitês Interministeriais: Comitê de Monitoramento do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres; Comitê Gestor do Plano Integrado de Enfrentamento ao Crack e outras Drogas, Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos, Comitê Interministerial de Facilitação Turística e Comissão Organizadora da 1ª Conferência Nacional sobre Transparência e Participação Social (Consocial).

Sistemas de Informação

Em 2011, a SECOM deu ênfase ao trabalho de desenvolvimento de sistemas informatizados de apoio à gestão de contratos de serviços:

- implantou em caráter definitivo, para atender ao disposto no art. 14 da Lei 12.232/2010 e na Instrução Normativa nº 4/2010 (art. 29, § 4º), o cadastro de fornecedores aptos a fornecer bens ou serviços especializados às agências de propaganda contratadas por órgãos e entidades do Poder Executivo Federal (art. 29, § 5º). O cadastro integra o Sistema de Disponibilização de Referência de Preços – SIREF, aprimorado na versão SIREF2, ferramenta que permite o compartilhamento, no âmbito do Poder Executivo Federal, de informações sobre preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores, proporcionando aos órgãos e entidades contratantes de serviços de publicidade parâmetros de negociação junto às agências contratadas.
- implantou o cadastro de veículos de divulgação para utilização inicial pelo Departamento de Mídia e Núcleo de Mídia da SECOM. Os cadastros dos tipos de meio, rádio, jornal e revista já contam com todas as informações, incluída a possibilidade de registro de negociação via sistema. Os demais meios são cadastrados com dados básicos.
- implantou todas as alterações críticas previstas na nova versão do Manual de Procedimento de Ações de Publicidade junto ao sistema SECOMWeb, dentre as quais sobressai o cancelamento de pedido de inserção, de forma a liberar recursos não utilizados. Também no SECOMWeb foi desenvolvida a possibilidade de reaproveitar peças, o que reduz o retrabalho nas equipes de publicidades para esses casos. O SECOMWeb também teve todo o módulo de impressão de planos de mídia reescrito.
- deu início ao planejamento para a migração do módulo de gestão da contratação de publicidade do SECOMWeb para nova plataforma, separada do sistema de liquidação e pagamento, o que possibilitará generalizar o processo de controle automatizado de liquidação e pagamento para todos os contratos existentes firmados pela SECOM.
- desenvolveu, testou e liberou para homologação pelo Departamento de Normas o sistema de Subcomissões, o qual permite o controle e compartilhamento da participação de servidores em subcomissões técnicas de licitação, de que trata o art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010.
- desenvolveu, testou e liberou para uso pela unidade de planejamento o sistema SITECOM, que permite sistematizar e apoiar a análise e criação de diagnósticos de cenários necessários ao planejamento da comunicação de governo, a partir de textos, artigos e reportagens.

Normas, Estudos e Notas Técnicas

A SECOM desenvolveu estudos e elaborou oito notas técnicas aplicadas às ações de publicidade, dentre as quais destacam-se as relacionadas aos seguintes temas:

- subsídios para interposição, pela própria SECOM, do Recurso de Embargos de Declaração à nova redação dada pelo Acórdão nº 965/2011-TCU-Plenário ao subitem 9.2.3 do Acórdão nº 355/2006-TCU-Plenário, cuja redação, em contradição com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, determinava que a nota fiscal do serviço fosse emitida em nome de quem paga a conta, no caso, o BNDES;
- subsídios para defesa da União, a cargo da Advocacia-Geral da União, na Ação Popular nº 5000625.54.2011.404.7100 que questiona publicidade de campanha promovida pela SECOM;
- subsídios para defesa da União, a cargo da Advocacia-Geral da União, no Mandado de Segurança nº 16903/DF, dada a inexistência de direito líquido e certo e de ato abusivo, alegado pela impetrante, e a não competência da SECOM para ingerir na execução dos contratos de prestação de serviços de publicidade firmados entre órgãos e entidades do Poder Executivo Federal com agências de propaganda;
- análise do PLS nº 337/2005, que acrescenta o § 5º ao art. 46 da Lei 8.666, matéria que conflitava com a Lei nº 12.232/2010, ao impor restrição à aplicação dos tipos 'melhor técnica' e 'técnica e preço' nas licitações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- análise do PLS nº 82/2009 que pretende criar mecanismos de fiscalização e controle sobre as despesas com publicidade e patrocínio das empresas estatais federais.

O Decreto nº 7.379/2010, ao dar nova redação ao art. 3º do Decreto nº 6.555/2008, estabeleceu as sete áreas que compreendem as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, quais sejam: comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade, relações com a imprensa e relações públicas.

Referido Decreto nº 7.379 atribuiu competência ao ministro Chefe da SECOM para conceituar as ações inerentes a essas áreas. Em razão disso, foi editada a Instrução Normativa nº 5/2011, que tratou dessa conceituação e, assim, propiciará maior harmonia no entendimento e na aplicação das normas atinentes a ações de comunicação desenvolvidas pelos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

O Manual de Procedimento de Ações de Publicidade, terceira edição, foi aprovado pela Portaria nº 83, de 20.11.11, já ajustado à Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação, pela administração pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Esse manual disciplina, no âmbito da SECOM, os processos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade e atos subsidiários a sua realização. É ele que também estabelece as regras para a seleção interna das agências contratadas pela SECOM, nos termos do art. 2º, § 4º, da referida Lei.

Também foram editados e aprimorados manuais de uso da marca a serem observados pelos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal:

- Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Publicidade: editado mediante a Portaria nº 33, de 22.02.11, como decorrência da criação da nova logomarca “País Rico é País Sem Pobreza”, que identifica as ações de publicidade do Poder Executivo Federal. Mais adiante, passou por aperfeiçoamentos formais, aprovados pela Portaria nº 115, de 29.11.11;

- Manual de Uso da Marca – Patrocínio: edição aprovada pela Portaria nº 116, de 29.11.11, tem como objetivo identificar as ações de patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal;
- Manual de Uso da Marca – Obras: editado mediante a Portaria nº 117, de 29.11.11, para ser observado na elaboração de placas, painéis, outdoors e adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União.

Ações de Capacitação

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.

Os fóruns constituem 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 a nova classe média brasileira. 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:

Tabela 9 - Ações de Capacitação Realizadas

Nº	Eventos	Tema	Data	Qtd	Local
1	Curso	Curso de Integração e Convergência Multimídia para comunicadores - Embrapa	21 e 22/11/2011	78	Brasília
2	Fórum de Assessores	Fórum de Assessores de Comunicação Social do Governo Federal	08/02/2011	210	Brasília
3	Fórum de Assessores	Fórum de Assessores de Comunicação Social do Governo Federal	08/11/2011	200	Brasília
4	Media Training	ANAC - Diretores, superintendentes e gerentes	11/05/2011	18	Brasília
5	Media Training	Secretaria Nacional dos Portos - Preparação para atendimento à Imprensa	17/08/2011	10	Brasília
6	Media Training	Relacionamento com a Imprensa - Ministério da Cultura	17/10/2011	15	Brasília
7	Media Training	Dirigentes do Ministério do Meio Ambiente	18/10/2011	25	Brasília
8	Palestra	Reunião de Assessores de Comunicação da Receita Federal do Brasil	16 a 18/03/2011	10	Brasília
9	Palestra	II Congresso Profissional Ibero-Americano de Comunicação	10/05/2011	150	São Paulo
10	Palestra	Congresso Mega Brasil de Comunicação - "Papel e gestão de um núcleo de comunicação Pública - A experiência da Secom/PR (Centro de Convenções Rebouças SP)	26/05/2011	80	São Paulo
11	Palestra	Oficiais do Quadro do Estado-Maior do Exército	17/06/2011	50	Brasília
12	Palestra	Fórum Nacional de comunicação e Justiça - RJ - Painel III - "A Gestão da Comunicação no Serviço Público" - VII Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação e Justiça (Conbrascom)	20/06/2011	80	Rio de Janeiro
13	Palestra	7º Seminário de Direito para Jornalistas - TJDF e pela Amagis/DF - Tema: "Direito, Imprensa e Comunicação".	22 a 25/08/2011	60	Brasília
14	Palestra	Assessorias de Com. no Serviço Público - MEC - 5º Encontro de Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica	26/08/2011	50	Brasília - DF
15	Palestra	Desafios do Setor Aéreo - Simpósio Nacional de Comunicação Social - Infraero	10/10/2011	80	Brasília
16	Palestra	III Encontro Nacional de Assessores de Comunicação da Associação de Defensores e Defensorias Públicas	14/11/2011	100	Natal
17	Palestra	Palestra sobre imprensa na Telebrás - Diretores	16/11/2011	15	Brasília
18	Workshop	Workshop para assessores de comunicação do governo sobre Belo Monte	13/04/2011	55	Brasília
19	Workshop	Workshop para Jornalistas sobre Belo Monte em parceria com MME	17/05/2011	45	Brasília

PARTE B – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA GESTÃO

1. Declarações do Contador Responsável pela UJ

Denominação completa (UJ)		Código da UG	
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR		110319	
<p>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.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	BRASÍLIA-DF	Data	14/02/2012
Contador Responsável	João Bosco Garcia	CRC nº	3.109-DF



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
 SECRETARIA - GERAL
 SECRETARIA DE CONTROLE INTERNO
 COORDENAÇÃO-GERAL DE CONTABILIDADE E AVALIAÇÃO
 DIVISÃO DE CONTABILIDADE
 RELATÓRIO DE SITUAÇÃO CONTÁBIL
 Exercício: 2011

Unidade Gestora: 110319 – Secretaria de Comunicação Social

Restrições Contábeis	Situação em 31.01.2012
A UG não apresentou restrições contábeis	-

Diligências Emitidas	Situação
Não houve diligências expedidas para essa UG	-

João Bosco Garcia
 Contador
 CRC 3109/DF

DECLARAÇÃO DE SITUACÃO CONTÁBIL			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
SECRETARIA DE IMPRENSA/PR			110574
<p>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.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	BRÁSÍLIA-DF	Data	14/02/2012
Contador Responsável	João Bosco Garcia	CRC nº	3.109-DF



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
 SECRETARIA - GERAL
 SECRETARIA DE CONTROLE INTERNO
 COORDENAÇÃO-GERAL DE CONTABILIDADE E AVALIAÇÃO
 DIVISÃO DE CONTABILIDADE
 RELATÓRIO DE SITUAÇÃO CONTÁBIL
 Exercício: 2011

Unidade Gestora: 110574 – Secretaria de Imprensa

Restrições Contábeis	Situação em 31.01.2012
A UG não apresentou restrições contábeis	-
Diligências Emitidas	Situação
Não houve diligências expedidas para essa UG	-

João Bosco Garcia
 Contador
 CRC 3109/DF

PARTE C – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA

4. Demonstrativo Analítico das Despesas com Ações de Publicidade e Propaganda.

Tabela 10 – Demonstrativo 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	184.000.000
	- Lei + Crédito	184.000.000
	- Empenhado	160.490.437
	- Liquidado	97.147.643
	- Pago	94.752.144
Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Lei inicial	20.300.000
	- Lei + Crédito	20.300.000
	- Empenhado	20.000.000
	- Liquidado	8.674.894
	- Pago	8.674.894
	Total (PI+PUP)	
	- Lei inicial – SECOM	204.300.000
	- Lei + Créditos	204.300.000
	- Empenhado	180.490.437
	- Liquidado	105.822.537
	- Pago	103.427.038
	Movimentação de Créditos	
	- Concedidos - Ação 2017	202.717
	- Empenhado	202.717
	- Liquidado	54.401
	- Pago	54.401
	- Recebidos - Ação 4641	14.167.740
	- Empenhado	14.167.740
	- Liquidado	5.543.893
	- Pago	5.543.893
	- Recebidos - Ação 20G4	4.989.081
	- Empenhado	4.989.081
	- Liquidado	1.742.295
	- Pago	1.742.295

Fonte: Siafi Gerencial

A SECOM não realiza despesas com patrocínio e com publicidade legal e mercadológica nas Ações dos Programas de Trabalho que lhe compete executar.

Registre-se que a descentralização de crédito recebida do Fundo Nacional sobre Mudanças Climáticas do Ministério do Meio Ambiente – UO 44902, referente à Ação 20G4, comentada na

análise do subitem 2.4.1.4 deste Relatório, foi utilizada na execução de campanha de Publicidade de Utilidade Pública, mas não na Ação 4641 – PUP.

A descentralização concedida na Ação 2017 – PI diz respeito à participação da SECOM nos Contratos nº 070/2006 e 83/2011, conforme comentário expresso no subitem 2.4.1.4 deste Relatório.

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

Contrato	Contratada	Vigência
01/2008	141 SoHo Square Comunicação Ltda.	04.03.11 a 03.03.12
02/2008	Matisse Comunicação de Marketing Ltda.	04.03.11 a 03.03.12
03/2008	Propeg Comunicação Ltda.	04.03.11 a 03.03.12

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.

SEÇÃO IV

RESULTADOS E CONCLUSÕES

A SECOM atuou em consonância com sua competência institucional, estabelecida na Lei nº 10.683/2003, no Decreto nº 6.377/2008 e no Decreto nº 6.555/20087, e de acordo com os objetivos estratégicos de comunicação que traçou para o exercício de 2011, conforme explanado nos subitens 2.1.1 e 2.1.2 deste Relatório.

Os resultados do exercício, explicitados nas Seções II e III deste Relatório, demonstram que o órgão continua avançando em seu propósito de prestar serviços em quantidade e qualidade compatíveis com as aspirações e necessidades da sociedade e dos segmentos específicos de público com que se relaciona, 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, e mediante o acesso da população à informação sobre atos, obras e programas governamentais, suas metas e resultados, as políticas públicas, os direitos do cidadão, os serviços colocados à sua disposição. A essas atividades se soma a de promoção do Brasil no cenário internacional.

No próximo exercício, a SECOM deverá buscar o aumento e a diversificação das ações pertinentes às suas atividades fim, com destaque para as destinadas a: incrementar a atuação em mídias sociais; criar e atualizar perfis em redes sociais para divulgação do Brasil no exterior; criar soluções para ações de publicidade em tablets e smartphones; implementar programa abrangente de viagens de jornalistas e formadores de opinião ao Brasil; viabilizar a implementação da segunda fase do Projeto Imagem, em parceria com a Apex-Brasil.

Na área meio, deverá priorizar ações concernentes a atividades relevantes para o atingimento de seus objetivos estratégicos, em que sobressaem os processos de contratação dos serviços prestados por empresas especializadas em comunicação (incluindo serviços de media training, monitoramento

e análise de mídia), pesquisa de opinião pública, treinamento voltado para as atividades de comunicação do SICOM e capacitação de servidores da SECOM nas áreas de gestão de comunidades em redes sociais, planejamento e pesquisa, Comunicação Digital e gestão de contratos administrativos. Também deverá ser aperfeiçoada a gestão dos processos de pesquisa de opinião pública e instituído fórum permanente de pesquisa da SECOM.

Quanto às atividades de apoio à gestão, deverão ser desenvolvidos sistemas informatizados destinados, por exemplo, a controlar todos os contratos SECOM em um único sistema de liquidação e pagamento; projetar e implementar sistema de divulgação de informações de fornecedores de serviços especializados em produção publicitária; integrar o SECOMWeb ao novo sistema de liquidação; melhoria da navegabilidade, operacionalidade e análise de propostas de patrocínios e da disseminação de informações.

Brasília (DF), 30 de março de 2011.

JOSÉ VICENTINE
Secretário de Gestão, Controle e Normas

ANEXOS (pertinentes ao subitem 2.3.1 deste Relatório)

Anexo I

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO PRÉ-TESTE	
O presente relatório compõe os indicadores de avaliação previstos no modelo de avaliação de desempenho das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.	
AÇÃO	Dia Internacional da Mulher - 2011 Processo 00170.000230/2011-88
PERÍODO	Março/2011 (estimativa de duração)
INVESTIMENTO	R\$ 12.000.000,00 (previsão de investimento)
AGÊNCIA	Propeg Comunicação Ltda.
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>Desde a sua criação, em 2003, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), desenvolve suas ações com base no Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM), composto por 12 capítulos que seguem linhas mestras de trabalho, como igualdade, respeito à diversidade, equidade, autonomia das mulheres, a laicidade do Estado, a universalidade das políticas, a justiça social, a transparência dos atos públicos e o controle social.</p> <p>Nas políticas públicas implementadas pelo Governo Federal, tais como: Programa Bolsa Família, Titulação conjunta da terra na reforma agrária e Programa Minha Casa Minha Vida, a mulher é foco principal. Isso representa o reconhecimento do papel da mulher como sujeito no exercício dos seus direitos. Parte-se da premissa de que ao melhorar a vida das mulheres, a vida de todos melhora.</p> <p>No tocante a comunicação publicitária, cabe ressaltar que o Governo Federal adota como diretriz o respeito à igualdade</p>	

e às questões de gênero.

Em 2011, dando continuidade aos esforços de comunicação, pretende-se ampliar a percepção e entendimento da importância da questão de gênero, que passa a ser tratada como tema estratégico de Governo.

Objetivos de Comunicação

- Posicionar as mulheres como protagonistas de suas conquistas e do exercício de seus direitos.
- Ressaltar o papel preponderante da mulher como agente transformador no processo de desenvolvimento econômico e social do país e na construção de um Brasil melhor para todas e todos.
- Destacar a importância da autonomia para as mulheres, que lhe proporciona liberdade de escolhas.
- Elevar o sentimento de autoestima, destacando as conquistas obtidas, o potencial, a capacidade, a força transformadora, a graça das mulheres e a grandiosidade do seu papel na sociedade.

Lembrar que toda a ação transformadora só é possível com a participação de todos, portanto a comunicação deve incluir os homens para que se percebam parte integrante nesse processo.

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISA DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

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

OBSERVAÇÕES:

A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a receptividade da linha criativa para a campanha publicitária relativa ao Dia Internacional da Mulher – 2011.

Foram realizados 3 grupos de discussão, sendo: Grupo 1 em Salvador/BA, homens e mulheres das classes A/B, com mais de 35 anos; Grupo 2 em Curitiba/PR, homens e mulheres da classe C, com mais de 35 anos; e Grupo 3 no Rio de Janeiro/RJ, homens e mulheres da classe C, com idades entre 18 e 35 anos.

De modo geral, a pesquisa aponta que as temáticas trabalhadas foram bem percebidas e aprovadas. A campanha desperta sentimentos que denotam mudança, confiança, liberdade, igualdade e ampliação de horizontes.

Como aspectos positivos identificados, citam liberdade, maturidade e crescimento profissional. Além disso, destacam a conquista, a mensagem positiva e a valorização da mulher.

Apesar dos grupos informarem que nada mudariam na campanha, foi indicada como sugestão a maior integração entre os gêneros.

CONCLUSÃO:

Com base nas informações da pesquisa de pré-teste, podemos concluir que a campanha publicitária, de modo geral, foi bem percebida e avaliada pelos grupos focais.

Ainda, pode-se concluir que a mensagem está adequada aos públicos a que se destina. No entanto, depreende-se a necessidade de ajustes na ação de forma a integrar os dois gêneros (mulheres e homens).

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora

Departamento de Comunicação da Área de Desenvolvimento

24.02.2011

Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
O presente relatório compõe os indicadores de avaliação previstos no modelo de avaliação de desempenho das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.	
AÇÃO	Lançamento Plano Brasil Sem Miséria Processo 00170.000880/2011-23
PERÍODO	18/05/2011 a 30/09/2011 (estimativa de duração)
INVESTIMENTO	R\$ 25.000.000,00 (previsão de investimento)
AGÊNCIA	Propeg Comunicação Ltda.
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>Os indicadores sociais mostram a redução da desigualdade entre brasileiros, o contínuo crescimento dos postos formais de emprego e o aumento da renda, entre outros avanços na geração de oportunidades para a população. Esses são resultados de políticas públicas de combate à pobreza e de geração de emprego e renda, que resultaram na saída de 27,9 milhões de pessoas da pobreza, e levaram 35,7 milhões a ascender às classes A, B e C. A população extremamente pobre caiu de 14,5% para 8,5%. Apesar desse esforço, 16,2 milhões de pessoas ainda permanecem na extrema pobreza.</p> <p>O Plano Brasil sem Miséria tem como principal objetivo promover a inclusão social e produtiva da população extremamente pobre, tornando residual o percentual dos que vivem abaixo da linha da extrema pobreza no país. Esse esforço envolve ações de transferência de renda, acesso a serviços públicos e inclusão produtiva e conta com a participação de ministérios e órgãos da Administração Federal.</p> <p>Como objetivos específicos, o Plano Brasil Sem Miséria busca:- Elevar a renda familiar per capita;- Ampliar o acesso aos serviços públicos, ações de cidadania e bem estar social;- Ampliar o acesso às oportunidades de ocupação e renda através de ações de inclusão produtiva nos meios urbano e rural.</p> <p>Objetivos de Comunicação</p> <p>Para a efetividade do plano é imprescindível o engajamento dos setores produtivos e dos gestores públicos das três esferas governamentais, além da sensibilização da população brasileira.</p> <p>Com vistas a informar a sociedade sobre o lançamento do Plano Brasil Sem Miséria, faz-se necessário ação de comunicação para divulgar informações gerais sobre a ação de governo; destacar seus eixos estruturantes e a articulação entre as políticas públicas; envolver os parceiros institucionais; engajar o funcionalismo público, especialmente aqueles que atuam com os beneficiários diretos; e sensibilizar a sociedade.</p> <p>Avaliação de proposta criativa (Pré-Teste)</p> <p>As informações a seguir representam a síntese dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa feita para avaliar a proposta de campanha para o lançamento do Plano Brasil Sem Miséria.</p> <p>A pesquisa abrangeu 4 capitais (Curitiba, Brasília, Salvador e São Paulo), com grupos focais segmentados por classe social e faixa etária. Foram avaliadas as seguintes peças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme 2 minutos; • Filme 30 segundos; • Anúncio Página dupla 	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISA DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>Filme 2 minutos:</p> <p>Na percepção geral dos grupos, o filme provocou boas impressões. O conteúdo foi transmitido de forma clara, possibilitando entendimento do plano. Desertou emoção, pela linguagem, pela própria natureza do tema (miséria) e pela forma positiva como foi tratado. A utilização de atores, como porta-vozes da mensagem, foi apontada como ponto forte, especialmente na redução de percepções negativas que advém naturalmente quando se trata de um tema de difícil abordagem. Houve o entendimento de tratar-se de uma peça explicativa que se propõe a esclarecer uma ação governamental. Os aspectos gráficos da composição da marca do Plano foram citados como elemento marcante, especialmente pelos jovens.</p> <p>Os principais pontos de questionamento mantiveram a tendência verificada em ações peças de publicidade governamental, com a tradicional confusão com propaganda político partidária. Adicionalmente, outros questionamentos foram dirigidos diretamente às expectativas de resultado do Plano. Houve indicação de ponto fraco para a duração do filme, porém com compreensão de decorre da quantidade de informações.</p> <p>Filme 30 segundos:</p> <p>A avaliação geral do filme nos grupos foi positiva. A mensagem foi entendida de forma clara. O efeito de computação gráfica foi apontado como atributo positivo na intenção de materializar o aspecto de transformação que o Plano pretende realizar na vida dos brasileiros que vivem na extrema pobreza.</p> <p>Novamente, o impacto da mensagem de superação da miséria, levou a sentimentos como esperança, validação da ação do governo, bem como desconfiança quanto às expectativas de resultado, dada a dimensão do Plano.</p> <p>Anúncios Página Dupla:</p> <p>A avaliação geral dos grupos, a peça foi considerada informativa. O formato mereceu comentários de destaque positivo, porém não consideraram-no fundamental para transmissão da mensagem. Os participantes jovens consideraram o texto longo</p> <p>Conceito:</p> <p>O conceito "Brasil Sem Miséria - Dever do Estado. Tarefa de Todos" foi bem compreendido, com boa aceitação da mensagem pelos grupos.</p>				

CONCLUSÃO:

Com base nas informações da pesquisa de pré-teste, podemos concluir que as peças da campanha, de modo geral, foram bem avaliadas pelos grupos focais. A mensagem foi considerada clara, explicativa e com credibilidade.

A linha criativa foi bem aceita, com destaque para a abordagem positiva dada ao tema da superação da pobreza, bem como o uso da linguagem e recursos de computação gráfica que contribuíram para o entendimento das principais informações do Plano.

Na avaliação dos comentários negativos, em sua maioria, depreende-se que se referem às expectativas de resultado do Plano Brasil Sem Miséria, porém sem lastro causal com a peça publicitária.

Marcelo Morais Martins

Diretor

Departamento de Comunicação da Área Social

25.05.2011

Anexo III

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
O presente relatório compõe os indicadores de avaliação previstos no modelo de avaliação de desempenho das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.	
AÇÃO	Lançamento Plano Brasil Sem Miséria Processo 00170.000880/2011-23
PERÍODO	18/05/2011 a 30/09/2011
INVESTIMENTO	R\$ 25.000.000,00 (previsão de investimento)
AGÊNCIA	Propeg Comunicação, 141 Worldwide e Matisse Comunicação e Planejamento.
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>Os indicadores sociais mostram a redução da desigualdade entre brasileiros, o contínuo crescimento dos postos formais de emprego e o aumento da renda, entre outros avanços na geração de oportunidades para a população. Esses são resultados de políticas públicas de combate à pobreza e de geração de emprego e renda, que resultaram na saída de 27,9 milhões de pessoas da pobreza, e levaram 35,7 milhões a ascender às classes A, B e C. A população extremamente pobre caiu de 14,5% para 8,5%. Apesar desse esforço, 16,2 milhões de pessoas ainda permanecem na extrema pobreza.</p> <p>O Plano Brasil sem Miséria tem como principal objetivo promover a inclusão social e produtiva da população extremamente pobre, tornando residual o percentual dos que vivem abaixo da linha da extrema pobreza no país. Esse esforço envolve ações de transferência de renda, acesso a serviços públicos e inclusão produtiva e conta com a participação de ministérios e órgãos da Administração Federal.</p> <p>Como objetivos específicos, o Plano Brasil Sem Miséria busca:</p> <ul style="list-style-type: none">- Elevar a renda familiar <i>per capita</i>;- Ampliar o acesso aos serviços públicos, ações de cidadania e bem estar social;- Ampliar o acesso às oportunidades de ocupação e renda através de ações de inclusão produtiva nos meios urbano e rural. <p>Objetivos de Comunicação</p> <p>Para a efetividade do plano é imprescindível o engajamento dos setores produtivos e dos gestores públicos das três esferas governamentais, além da sensibilização da população brasileira.</p> <p>Com vistas a informar a sociedade sobre o lançamento do Plano Brasil Sem Miséria, fez-se necessária ação de comunicação para divulgar informações gerais sobre a ação de governo; destacar seus eixos estruturantes e a articulação entre as políticas públicas; envolver os parceiros institucionais; engajar o funcionalismo público, especialmente aqueles que atuam com os beneficiários diretos; e sensibilizar a sociedade.</p> <p>Avaliação de Campanha Publicitária (Pós-Teste)</p> <p>O pré-teste da campanha demonstrou que a proposta de linha criativa estava adequada para o atendimento dos objetivos de comunicação.</p> <p>As informações a seguir representam a síntese dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa de avaliação das peças da campanha publicitária do lançamento do Plano Brasil Sem Miséria.</p> <p>A pesquisa de pós-teste abrangeu 3 capitais (São Paulo, Recife e Porto Alegre), com grupos focais segmentados por classe social e faixa etária. Foram avaliadas as seguintes peças:</p> <ul style="list-style-type: none">• Filme 2 minutos;	

- Filme 30 segundos;
- Spot de 30 segundos;
- Anúncio Página dupla.

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			<i>não se aplica*</i>	

* Não se aplica. A avaliação do quesito "mudança de percepção" foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era apresentar o Plano Brasil Sem Miséria, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal na área social, e não obter mudança de percepção.

OBSERVAÇÕES:

De forma geral, observou-se um bom entendimento da campanha, entre todos os perfis dos grupos focais. O Plano foi considerado como um desdobramento e um aprimoramento de outros programas sociais que vinham sendo implementados pelo Governo. Houve associações com programas já de conhecimento público consolidado como o Bolsa Família.

A linguagem e os recursos aplicados tiveram boa receptividade e contribuíram para o entendimento e assimilação da mensagem.

Os questionamentos apresentados estiveram, em sua maioria, relacionados às propostas do Plano Brasil Sem Miséria e sua expectativa de resultado, sem lastro causal com as peças publicitárias.

Foram apresentadas sugestões para aprimoramento das ações futuras relacionadas à aspectos como: terminologia (pobreza x miséria), números (valores e quantidades), fontes de informação, maneiras de tornar informações de quantidades mais acessíveis ao entendimento da população, inserção de cases sobre os resultados (depoimentos).

Filme 2 minutos

Todos os grupos consideraram o filme bastante explicativo e esclarecedor. O uso de atores conhecidos foi destacado como fator que atribui credibilidade à mensagem. As principais características de atuação do Plano, no campo e na cidade, foram percebidas com clareza.

Também foram frequentes questionamentos sobre a composição das informações numéricas do filme, em especial, a quantidade de pessoas que ascenderam de classe social, a composição da pobreza extrema etc. Essa questão teve impacto parcial no convencimento dos grupos quanto à mensagem transmitida.

Dada a dimensão e abrangência do Plano Brasil Sem Miséria, foram apresentadas sugestões para que, as próximas peças publicitárias pudessem contar com depoimentos reais para materializar os resultados obtidos.

Filme 30 segundos

Os participantes dos grupos focais assimilaram com facilidade a mensagem geral do Plano. Compreenderam que o recurso de computação gráfica, em que pessoas em situação de pobreza melhoram de vida, está associado à proposta do Plano Brasil Sem Miséria e a idéia de progresso econômico e prosperidade em curso no País.

Ficou claro que o Plano se propõe a gerar para população em condição de miséria melhores condições de vida com oferta de saúde, habitação e emprego (oportunidades). Dada a síntese das informações da peça, houve dúvidas sobre como o Governo viabilizaria uma mudança dessa magnitude.

Spot 30 segundos

A mensagem do spot foi facilmente compreendida pelos grupos focais. Houve sugestões de formas para deixar a peça mais interessante, como diálogos etc. O público jovem foi o que mais apresentou reservas à proposta, principalmente por considerar que o meio rádio destina-se exclusivamente a ouvir música.

Anúncio Página Dupla

Apresentada apenas para os participantes das classes A/B, a peça foi avaliada positivamente, sendo o texto de fácil compreensão. O título despertou a atenção e foi considerado como atributo que levaria à leitura do conteúdo. No entanto, o anúncio foi considerado longo, com grande quantidade de informações e que não reteria a atenção em sua totalidade, apenas em pontos específicos de interesse, como oportunidade de trabalho. Houve pedidos para maior destaque ao hotsite.

Mensagens Chave

O Brasil cresceu porque a pobreza diminuiu

A frase foi considerada como verdadeira. Não ficou totalmente clara a distinção pobreza e miséria. Na prática, a percepção é de que com a redução da pobreza as pessoas tiveram mais condições de estudo, trabalho e, conseqüentemente, poder de consumo e, dessa forma, o país cresceu economicamente.

O Brasil Sem Miséria – Dever do Estado. Tarefa de todos

O entendimento de que a ação exige o envolvimento do Governo e da sociedade é claro. A forma como aconteceria essa participação social não ficou clara, mas o significado foi assimilado.

Reduzindo a pobreza o País sai ganhando

Houve o entendimento de que a noção de um país que ganha está associado ao desenvolvimento das pessoas, que alcançariam maior poder de consumo com a redução da pobreza. Por outro lado também houve percepção de que com menos pobreza, o Governo arrecadaria mais impostos.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	92,90%	92,70%	Atingido
Frequência	8,56	8,16	Atingido

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

OBSERVAÇÕES:

De acordo com os dados coletados a campanha atingiu os objetivos de mídia planejados, oferecendo cobertura e frequência ideais para alcance do público-alvo previsto para esta ação.

Avaliamos que a execução do planejamento de mídia foi bem sucedida, tendo em vista a pouca alteração dos índices avaliados.

A campanha contemplou, ainda, os meios Rádio, Jornal, Revista com cobertura nacional com o objetivo de aumentar a cobertura e dar sustentação à mensagem do filme de TV.

Como reforço foi programado os meios TV com alcance regional, rádio e jornal com foco na população da Região Nordeste. Neste caso os índices de alcance e frequência correspondem ao das praças de Fortaleza, Salvador e Recife (praças pesquisadas pelo IBOPE), conforme abaixo:

Previsto:

- Fortaleza – alcance 92,20%; frequência média 5,38;
- Recife – alcance 92,00%; frequência média 4,73;
- Salvador – alcance 88,80%.; frequência média 4,71

Realizado:

- Fortaleza – alcance 91,72% - frequência média 4,56;
- Recife – alcance 96,36% - frequência média 4,82;

Salvador – alcance 91,72% - frequência média 4,56.

De acordo com os dados apresentados a ação regional também apresentou eficiência de mídia e concluímos que os resultados do reforço regional foram atingidos.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo
06/09/2011

Fabício Gonçalves Costa
Diretor de Mídia
06/09/2011

Anexo IV

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
O presente relatório compõe os indicadores de avaliação previstos no modelo de avaliação de desempenho das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.	
AÇÃO	Campanha Institucional - Brasil 2011 Processo 00170.0001045/2011-19
PERÍODO	Agosto e setembro/2011 (estimativa de duração)
INVESTIMENTO	R\$ 25.000.000,00 (previsão de investimento)
AGÊNCIA	Propeg Comunicação Ltda.
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A combinação de estabilidade macroeconômica e institucional, crescimento sustentado, forte política de inclusão social e de distribuição de renda projeta um novo Brasil no cenário internacional.</p> <p>O crescimento econômico, combinado com uma ampla rede de proteção social, possibilitou nos últimos oito anos que 27 milhões e 900 mil brasileiros obtivessem uma renda maior e ultrapassassem a linha da pobreza. A manutenção de uma política macroeconômica compatível com o equilíbrio fiscal, com ações firmes de controle à inflação e rigor no uso do dinheiro do contribuinte, será um dos pilares fundamentais do Governo.</p> <p>A presente campanha publicitária atende ao planejamento de comunicação institucional da SECOM para 2011 e visa divulgar os principais programas em desenvolvimento, tais como: Minha Casa Minha Vida, PAC - Programa de Aceleração do Crescimento, Plano Brasil sem Miséria e PDE, entre outros.</p> <p>A comunicação do Governo Federal, no período de 2003/2010, apoiou a política de promoção do crescimento do país a partir da inclusão social, proporcionando informação qualificada e prestação de serviços à população.</p> <p>A evolução dos conceitos publicitários traduziu o posicionamento da comunicação e contribuiu para fortalecer a imagem do Governo Federal.</p> <p>A partir de 2011 a comunicação deve se alinhar a uma nova forma de governar que preserva as conquistas e busca aprimorar e ampliar as políticas sob a ótica do desenvolvimento sustentado com a erradicação da extrema pobreza.</p> <p>Exemplo dessa diretriz é a nova marca que traz o conceito: "Brasil. País rico é país sem pobreza." refletindo o rumo almejado pela gestão governamental.</p> <p>Diante disso, cabe à comunicação contribuir para ampliar ainda mais o conhecimento sobre as políticas públicas, levando informação de qualidade à população e esclarecendo sobre as iniciativas e decisões tomadas pelo Governo Federal, que impactem direta ou indiretamente a vida do cidadão.</p> <p>Objetivos de Comunicação</p> <p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none">- Divulgar as ações do Governo Federal nas áreas de desenvolvimento econômico e social, e os investimentos em infraestrutura, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional do governo enquanto agente do crescimento econômico com redução das desigualdades sociais. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Demonstrar que os avanços econômicos e sociais se refletem no dia-a-dia e são percebidos pela população.- Dar visibilidade aos principais temas e programas que sustentam o posicionamento institucional.- Apresentar os principais resultados, materializando-os nos grandes números que demonstram os avanços alcançados na área social nos últimos anos.	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISA DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a receptividade da linha criativa para a Campanha Institucional Brasil 2011 e identificar eventuais pontos a serem ajustados, visando aprimorar a mensagem publicitária.</p> <p>Foram realizados grupos de discussão nas capitais de São Paulo, Curitiba e Salvador, num total de 8 grupos, junto às classes A/B e C/D, na faixa etária dos 18 e 50 anos.</p> <p>A pesquisa aponta, de modo geral, que os públicos demonstraram entendimento da mensagem publicitária, que tem por objetivo principal divulgar os programas e ações realizados pelo Governo Federal.</p> <p>Percebeu-se que a credibilidade das informações divulgadas varia de acordo com a proximidade do público com os programas e ações do Governo Federal. Ou seja, a mensagem apresentou-se mais efetiva e envolvente junto aos públicos beneficiados diretamente pelos programas do Governo do que junto aos públicos das classes mais elevadas.</p> <p>A música <i>jingle</i> utilizada nas peças publicitárias apresentou-se como um elemento forte para a captura da atenção do expectador e geração de impacto, além de ser ponto positivo para a lembrança da campanha.</p> <p>As imagens das Mãos e o slogan, apesar de não ter havido unanimidade nos grupos, também foram bem aceitos, havendo reações positivas por parte dos participantes.</p>				
CONCLUSÃO:				
<p>Com base nas informações da pesquisa de pré-teste, podemos concluir que as peças da campanha, de modo geral, foram bem avaliadas pelos grupos focais. A mensagem foi considerada clara, explicativa e com credibilidade e a linha criativa foi bem aceita.</p> <p>Das avaliações negativas, em sua maioria, depreende-se que se referem às expectativas em relação aos programas e ações do governo, porém sem lastro causal com a peça publicitária.</p> <p>A pesquisa de pré-teste demonstrou que a proposta criativa apresenta-se mais adequada para as classes beneficiadas com os programas e ações do Governo, sendo necessária a realização de alguns ajustes no sentido de minimizar os aspectos negativos identificados.</p> <p>A campanha contribui para a consolidação do posicionamento institucional de Governo e não espera-se que a mesma, de forma isolada, cumpra o papel de esclarecer e demonstrar todos os benefícios diretos e indiretos dos programas e ações do Governo para toda a sociedade e para o país.</p>				

Elisabete Pereira da Rosa
 Diretora
 Departamento de Comunicação da Área de Desenvolvimento
 06.07.2011

Anexo V

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
O presente relatório compõe os indicadores de avaliação previstos no modelo de avaliação de desempenho das atividades da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.	
AÇÃO	Campanha Institucional – Brasil 2011 Processo 00170.001045/2011-19
PERÍODO	07/08/2011 a 15/10/2011
INVESTIMENTO	R\$ 25.000.000,00 (previsão de investimento)
AGÊNCIA	Propeg Comunicação, 141 Worldwide e Matisse Comunicação e Planejamento.
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A combinação de estabilidade macroeconômica e institucional, crescimento sustentado, forte política de inclusão social e de distribuição de renda projeta um novo Brasil no cenário internacional.</p> <p>O crescimento econômico, combinado com uma ampla rede de proteção social, possibilitou nos últimos oito anos que 27 milhões e 900 mil brasileiros obtivessem uma renda maior e ultrapassassem a linha da pobreza. A manutenção de uma política macroeconômica compatível com o equilíbrio fiscal, com ações firmes de controle à inflação e rigor no uso do dinheiro do contribuinte, será um dos pilares fundamentais do Governo.</p> <p>A presente campanha publicitária atende ao planejamento de comunicação institucional da SECOM para 2011 e visa divulgar os principais programas em desenvolvimento, tais como: Minha Casa Minha Vida, PAC - Programa de Aceleração do Crescimento, Plano Brasil sem Miséria e PDE, entre outros.</p> <p>A comunicação do Governo Federal, no período de 2003/2010, apoiou a política de promoção do crescimento do país a partir da inclusão social, proporcionando informação qualificada e prestação de serviços à população.</p> <p>A evolução dos conceitos publicitários traduziu o posicionamento da comunicação e contribuiu para fortalecer a imagem do Governo Federal.</p> <p>A partir de 2011 a comunicação deve se alinhar a uma nova forma de governar que preserva as conquistas e busca aprimorar e ampliar as políticas sob a ótica do desenvolvimento sustentado com a erradicação da extrema pobreza.</p> <p>Exemplo dessa diretriz é a nova marca que traz o conceito: "Brasil. País rico é país sem pobreza." refletindo o rumo almejado pela gestão governamental.</p> <p>Diante disso, cabe à comunicação contribuir para ampliar ainda mais o conhecimento sobre as políticas públicas, levando informação de qualidade à população e esclarecendo sobre as iniciativas e decisões tomadas pelo Governo Federal, que impactem direta ou indiretamente a vida do cidadão.</p> <p>Objetivos de Comunicação</p> <p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgar as ações do Governo Federal nas áreas de desenvolvimento econômico e social, e os investimentos em infraestrutura, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional do governo enquanto agente do crescimento econômico com redução das desigualdades sociais. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demonstrar que os avanços econômicos e sociais se refletem no dia-a-dia e são percebidos pela população. - Dar visibilidade aos principais temas e programas que sustentam o posicionamento institucional. - Apresentar os principais resultados, materializando-os nos grandes números que demonstram os avanços alcançados na área social nos últimos anos. 	

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, uma vez que este não era o objetivo desta ação de comunicação.

OBSERVAÇÕES:

A pesquisa de pós-teste teve o objetivo de verificar a lembrança espontânea da campanha publicitária institucional Brasil 2011. Além disso, foi avaliado o entendimento das mensagens transmitidas, os sentimentos despertados assim como os aspectos positivos e negativos.

A pesquisa abrangeu 3 capitais (São Paulo, Salvador e Curitiba), com grupos focais segmentados por classe social e faixa etária. Foram avaliados os 5 filmes de 30" da campanha e 4 spots de 30".

A avaliação da Campanha Mãos foi unânime e positiva, não houve quem se desagradasse do que viu e ouviu, ressaltando a beleza das imagens, a alegria da música e o movimento dos filmes.

Quanto à lembrança espontânea da campanha, os filmes Infraestrutura e Educação foram os mais lembrados. O que se pode observar é que os aspectos que ficaram gravados, de acordo com os relatos daqueles que obtiveram essa lembrança, foram à presença das mãos pintadas com a bandeira do Brasil e do jingle, além da construção de estradas, hidroelétricas e rodovias, e a criação de novas universidades federais e centros tecnológicos.

De uma forma geral, predomina dentre os grupos a percepção de que a mensagem transmitida pela campanha é de que o Brasil está se desenvolvendo, apontando um crescimento em várias áreas, e investindo em programas que favorecem a população mais carente. Apesar de algum ceticismo, acreditam que a campanha transmite uma sensação de "prestação de contas".

Os sentimentos despertados pela campanha, de acordo com os participantes são extremamente opostos, e vão desde a "esperança" até a "descrença". O primeiro no sentido de que percebem o crescimento econômico do país em alguns aspectos, além de reconhecerem os investimentos em programas sociais; e a descrença por acharem que as informações transmitidas pela campanha muitas vezes não traduzem a realidade, uma vez que não há meios de confirmá-las.

Quanto aos aspectos positivos identificados nos filmes, pode-se destacar o otimismo e a esperança que as peças transmitem, e atribuem esses aspectos à alegria transmitida pelo ritmo brasileiro da música, além da utilização de imagens coloridas, a presença de pessoas sorrindo e felizes. O jingle, segundo eles, se destaca por adotar um ritmo bem brasileiro e agradável aos participantes.

Mas sem dúvida, o elemento que mais agradou os participantes dos grupos, independente da região, foi a imagem da mão pintada com a bandeira do Brasil com os dizeres Ordem e Progresso, que segundo eles, representa a participação e a união do povo brasileiro em busca de seus objetivos.

DENOR/SECOM 82
Fls. nº 183
Munira

Ao relatarem sobre os aspectos negativos observados, o que mais se destacou foi a grande quantidade de conteúdo apresentado em pouco tempo, o que produz uma baixa assimilação das mensagens. Mesmo assim, a presença dos números (informações), no entanto, é considerada importante pois dá um ar de transparência às ações do Governo Federal.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	92,70%	91,30	Atingido
Frequência	12,50	11,30	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. De acordo com os dados coletados a campanha atingiu os objetivos de mídia planejados. Na simulação realizada a partir da programação em TV aberta a cobertura prevista era de 92,70% com frequência de 12,50 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, 91,30% e 11,30 visualizações.

Avaliamos que a execução do planejamento de mídia foi bem sucedida, tendo em vista a pouca alteração dos índices avaliados.

A campanha contemplou, ainda, os meios TV Fechada, TV Segmentada e TV Comunitária, Rádio, Revista, Mídia Exterior, Mídia Exterior Digital e Internet, com abrangência nacional e regional objetivando aumentar a cobertura e dar sustentação à mensagem do filme de TV.

CONCLUSÃO

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Elisabete Pereira da Rosa
Diretor de Conteúdo
16/11/2011

Fabrcio Gonçalves Costa
Diretor de Mídia
16/11/2011

Anexo VI

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	MICROCRÉDITO - 20110060
PERÍODO	de 11/09/2011 a 30/09/2011
INVESTIMENTO	R\$ 15.000.000,00
AGÊNCIA	Matisse
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>O país passa por um processo de transformação, marcado pelo crescimento econômico sustentado, associado a uma forte redução das desigualdades sociais.</p> <p>Indicadores sociais apontam para a redução da pobreza e da desocupação, com o aumento da formalização do trabalho e da mobilidade social. Esse quadro é resultado das políticas públicas de combate à pobreza e de geração de emprego e renda.</p> <p>Nesse contexto, o microcrédito, ao utilizar metodologias adequadas à realidade dos pequenos empreendedores e incentivar a responsabilidade, a auto-estima e a auto-suficiência econômica das pessoas, tem sido reconhecido como instrumento de maior alcance junto às comunidades mais pobres e, conseqüentemente, de promoção de mudanças sociais.</p> <p>Em 2003, com o objetivo de estimular o microcrédito no Brasil, foi instituída a destinação obrigatória de 2% dos depósitos à vista dos bancos para operações de microcrédito. Esses depósitos permitiram a realização entre 2004 e agosto de 2010, de 52,7 milhões de operações de microcrédito de uso livre, com R\$ 6,46 bilhões em empréstimos destinados à população de baixa renda.</p> <p>Em 2005, o Governo Federal instituiu o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado – PNMPO, que tem como objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a geração de trabalho e renda entre os microempreendedores populares. • Disponibilizar recursos para o microcrédito produtivo orientado. • Oferecer apoio técnico às instituições de microcrédito produtivo orientado, com vistas ao fortalecimento institucional destas para a prestação de serviços aos empreendedores populares. <p>O que é o Microcrédito Produtivo Orientado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O microcrédito produtivo orientado é o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica, devendo ser considerado, ainda, que: <p>Fontes de recursos do PNMPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT; • Parcela dos recursos dos depósitos à vista destinados ao microcrédito, de que trata o Art. 1º da Lei no 10.735, de 11 de setembro de 2003. <p>Microempreendedor Popular:</p> <p>São pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, com renda bruta anual de até R\$ 120 mil.</p> <p>Instituições Financeiras que operam o PNMPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com os recursos do FAT: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia, Banco Nacional de Desenvolvimento Social - BNDES (instituições financeiras oficiais de que trata a Lei nº 8.019, de 11 de abril de 1990); 	

- Com a parcela dos recursos de depósitos à vista: os bancos comerciais, os bancos múltiplos com carteira comercial e a Caixa Econômica Federal.

Objetivos de Comunicação:

Demonstrar a capacidade de transformação do microcrédito na vida dos brasileiros no apoio e estímulo a atividades produtivas de micro e pequenos empreendedores, bem como os reflexos positivos no fortalecimento da economia e para o crescimento sustentado do país.

Objetivos Específicos:

- Divulgar a ação do Governo Federal de apoiar atividades produtivas por meio do microcrédito produtivo orientado, voltado para a população de baixa renda, dando condições de acesso ao crédito, de forma sustentável, e demais serviços financeiros que possibilitem o desenvolvimento de atividades empreendedoras que geram renda e melhoram as condições de vida das famílias.
- Destacar o microcrédito como instrumento de fortalecimento da economia, de inclusão social, de valorização da capacidade empreendedora do brasileiro e de superação da miséria.

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

De modo geral, observa-se um bom entendimento da campanha, por parte de todos os quatro diferentes perfis socioeconômicos, não existindo, portanto, nenhum impedimento à veiculação do material. Foi reconhecida e identificada como uma ação do Governo Federal. Mais do que isso, as pessoas também reconhecem a iniciativa como desdobramento natural e um aprimoramento de outros programas sociais, nesta gestão.

PESQUISAS DE PRÉ-TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

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

OBSERVAÇÕES:

Nas descrições, tanto do filme como da peça gráfica, fica muito clara a assimilação do conceito ser o "trabalho", e do público-alvo das mensagens ser o "trabalhador", o "empreendedor", as "micro e pequenas empresas", as pessoas que batalham pelo sustento próprio e das suas famílias. Esse direcionamento é bem visto por representar, de certa forma, um passo além das "bolsas", dos "auxílios", do assistencialismo que até então seria a percepção predominante de alguns programas governamentais.

>> Microcrédito

Existe uma intuição de se tratar de empréstimos de baixo valor, mas, via de regra, as expectativas quanto ao que seriam esses valores variam consideravelmente, sempre com estimativas muito acima dos montantes praticados internacionalmente. Independentemente de serem pessoas das classes A, B, C ou D, em quase todos os grupos focais entrevistados, o desconhecimento de iniciativas similares era absoluto, algo que poderia dificultar o pleno entendimento da proposta e demandaria um esforço de comunicação complementar.

>> Micro - micro

Em decorrência do desconhecimento sobre o conceito do microcrédito, em vários dos grupos, assim como em todas as cidades, observa-se que muitas pessoas associavam o prefixo do termo à microempresa, acreditando assim que esses recursos seriam voltados apenas e tão somente para aquelas pessoas que já estivessem empreendendo, o que não condiz com a diversidade de situações apresentadas no filme (pipoqueiro, engraxate, artesão, costureira, feirante), precisaria ser mais esclarecido nas futuras campanhas, ou mesmo nas peças de apoio.

>> Juro

Talvez a característica mais importante do Crescer, considerando a realidade econômica brasileira, seja a da taxa de juro de apenas 8% a.a. Essa informação foi percebida por todos os grupos focais, mas em uma situação artificial, e a partir do estímulo de leitura da peça gráfica. Na vida real, no burburinho do dia a dia, talvez essa informação nem seja notada, uma vez que está pouco destacada na peça gráfica, e de não ter sido citada na versão do filme encaminhado durante a exibição das peças.

>> Burocracia

Na mesma linha do comentário anterior sobre o juro, e quase com igual relevância, estaria a questão do acesso ao crédito sem burocracia. Dada a presença na mídia de bancos públicos & privados alardeando 'facilidades', e muitas vezes para o mesmo público-alvo, a ausência de informações mais objetivas diferenciando o Crescer no mercado seria algo importante de ser complementado no desdobramento da campanha.

>> Crescer

Quase não existiram críticas ao nome "Crescer - programa nacional de microcrédito", ao contrário, várias pessoas consideraram a designação positiva e estimulante ("*nome forte*"). No momento logo após a exibição do filme de 30', quando os participantes eram solicitados a explicar com as suas próprias palavras a mensagem do comercial, muitos empregavam termos próximos como "*crecimento*" e até a própria designação de "*criescer*", e isso sem que o filme fizesse qualquer menção ao nome. Assim, estavam sinalizando a pertinência e a sinergia do nome Crescer com o próprio programa.

CONCLUSÃO:

Podemos concluir que de um modo geral, em toda a amostra de público, houve boa compreensão e percepção dos materiais pesquisados.

A campanha não tem por objetivo concretizar o financiamento, mas divulgar institucionalmente a ação do Governo na promoção de pequenos negócios, por meio de uma locução que estimule um clima de otimismo e confiança no espírito empreendedor do brasileiro e isso foi bem assimilado pelos grupos pesquisados.

Com vista ao melhor entendimento das características do Microcrédito, as peças devem dar maior destaque às informações como: facilidade no acesso, baixas taxas de juros e a orientação técnica para auxiliar os empreendedores na utilização dos recursos.

Entendemos que a proposta responde adequadamente aos objetivos de comunicação e que o ajuste sugerido contribuirá para a eficácia da campanha em desenvolvimento.

Observamos ainda, que as sugestões extraídas dos grupos podem ser atendidas complementarmente em nas outras ferramentas de comunicação (internet, imprensa) e na comunicação executada pelos agentes financeiros.

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo
09.09.2011

Anexo VII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	CAMPANHA SIMPLES NACIONAL
PERÍODO	de 25/09/2011 a 31/10/2011
INVESTIMENTO	R\$ 18 milhões, sendo R\$ 3 milhões autorizados posteriormente como investimento complementar.
AGÊNCIA	141 Soho Square
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A campanha foi desenvolvida inicialmente com o objetivo de divulgar os principais benefícios do Simples Nacional e demonstrar que a reforma tributária implementada pelo Governo Federal para o segmento de micro e pequenos empreendedores traz diversas melhorias para todo o país.</p> <p>Após procedimento de seleção interna, realizado entre as agências de publicidade contratadas, foi escolhida a proposta criativa da agência 141 Soho Square, por apresentar a solução mais adequada em face das necessidades de comunicação estabelecidas no briefing.</p> <p>Porém, no início do mês de agosto, o Governo Federal ampliou as ações de desoneração fiscal para o segmento, com a criação do Plano de Inovação do Brasil – PIB, que contemplou, além do Super Simples (Simples Nacional), outras ações, como a Política Industrial 2011/2014 (Brasil Maior).</p> <p>Considerando o alinhamento dos conteúdos de comunicação, a pertinência da proposta publicitária da 141 Soho Square para a divulgação dos mesmos, bem como a economicidade na utilização dos investimentos autorizados, decidiu-se que as ações publicitárias do PIB seriam realizadas no âmbito do mesmo processo, havendo complementação do investimento devido à ampliação dos conteúdos a serem divulgados.</p> <p>O presente relatório de avaliação refere-se à pesquisa de pré teste da linha criativa vencedora no processo de seleção interna realizado para a Campanha Simples Nacional que enfocou apenas a ampliação do programa para Super Simples.</p> <p>O investimento final autorizado para a ação de divulgação do PIB é inferior ao valor estabelecido para a realização de pesquisa de pós teste.</p> <p>Objetivos de comunicação estabelecidos no briefing da seleção interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgar os principais benefícios do Super Simples. - Ressaltar a ampliação da desoneração tributária estabelecida em 2011. - Estimular a utilização do Portal da Receita Federal pelas empresas. - Demonstrar à sociedade e aos formadores de opinião que o Super Simples representa uma ação do Governo Federal para incentivar o segmento, melhorar o ambiente de negócios, reduzir a informalidade empresarial, combater a sonegação e gerar empregos. 	

Henika

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré teste demonstrou que a proposta criativa para a Campanha Super Simples apresentou-se bastante adequada tanto em termos de formato, quanto dos conteúdos divulgados nas mensagens.</p> <p>O filme publicitário agradeu por apresentar de maneira simples e direta a realidade das pequenas empresas e os ramos de negócios mais conhecidos. Também gerou alto grau de identificação por focar cenas do cotidiano dos empreendedores - como o movimento de começar um novo dia de trabalho, de abrir as portas para os clientes.</p> <p>Houve a percepção clara de que a mensagem veiculada era dirigida para os pequenos empresários e não para a população em geral.</p> <p>O grupo percebeu que a campanha valoriza o segmento, destaca sua relevância para o desenvolvimento do país, ao tempo em que comunica uma mensagem importante, referente à redução de impostos, que foi recebida de forma receptiva. Transmite, ainda, segurança para quem já abriu um negócio e estimula o empreendedorismo, por passar a idéia de que o segmento receberá o apoio do Governo Federal.</p> <p>O que mais se destacou para os participantes foi o elemento conceitual da idéia criativa - as portas se abrindo - com o qual se sentem representados e identificados. O grupo avaliou que as portas passam não só a idéia de mais um dia de trabalho, do abrir as portas para os clientes, como também a idéia de portas abertas para novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento.</p> <p>Os benefícios mais lembrados foram: "Oportunidade"; "Inclusão"; "Capital de Giro"; "Redução de Impostos"; "Renda"; "Emprego"; e "Cidadania". Sendo que essas palavras foram destacadas em placas estrategicamente colocadas nas cenas do filme.</p> <p>"Oportunidade" foi a palavra mais utilizada pelos não formalizados, enquanto que "Crescimento", "Incentivo" e "Vantagem Legal" foram as palavras mais usadas pelos formalizados. Para os não formalizados, a expressão "Oportunidade" sintetiza a possibilidade de mudança de vida, de crescimento e de esperança. Para os formalizados, "Crescimento" vem junto com "Fortalecimento" e "Desenvolvimento".</p> <p>Para todos os participantes a idéia de "Simplicidade" e "Facilidade" para abrir uma empresa também foram transmitidas pelo filme, juntamente com "Auto Estima".</p>				
CONCLUSÃO:				
<p>A proposta criativa para a Campanha Super Simples atende aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing e apresenta-se adequada para divulgação dos novos conteúdos de comunicação relacionados ao Plano de Inovação do Brasil - PIB.</p>				

Elisabete Pereira da Rosa
Diretora de Conteúdo