



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

RELATÓRIO DE GESTÃO - 2012

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

RELATÓRIO DE GESTÃO - 2012

Relatório de Gestão do exercício de 2012 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 119/2012 e da Portaria TCU nº 150/2012.

Subchefia-Executiva

Brasília (DF), 2013

## SUMÁRIO

ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE GESTÃO.....	5
INFORMAÇÕES NÃO APLICÁVEIS À UNIDADE JURISDICIONADA .....	5
<b>SEÇÃO I.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
PRINCIPAIS REALIZAÇÕES E DIFICULDADES ENFRENTADAS NO EXERCÍCIO .....	7
<b>SEÇÃO II.....</b>	<b>12</b>
IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	12
1.2 FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE JURISDICIONADA.....	12
1.3 ORGANOGRAMA FUNCIONAL .....	16
1.4 MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS .....	20
1.5 MACROPROCESSOS DE APOIO.....	22
1.6 PRINCIPAIS PARCEIROS .....	22
<b>SEÇÃO III.....</b>	<b>23</b>
<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>23</b>
<b>PARTE A – CONTEÚDO GERAL .....</b>	<b>23</b>
2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	23
2.1 ESTRUTURA.....	23
2.2 AÇÕES PRIORITÁRIAS.....	29
2.3 EXECUÇÃO DAS AÇÕES .....	31
2.4 INDICADORES .....	34
3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO.....	34
3.2 AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS .....	34
4. PROGRAMAÇÃO E EXECUÇÃO DA DESPESA ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA.....	36
4.1 INFORMAÇÕES SOBRE PROGRAMAS DO PPA DE RESPONSABILIDADE DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	36
4.2 INFORMAÇÕES SOBRE A EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA DA DESPESA.....	55
5. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA .....	62
5.3 TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS.....	64
10. CONFORMIDADE E TRATAMENTO DE DISPOSIÇÕES LEGAIS E NORMATIVAS.....	69
11. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS.....	79
12. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO .....	79
<b>PARTE B – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA .....</b>	<b>90</b>
3. DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE .....	90
<b>SEÇÃO IV .....</b>	<b>92</b>
<b>RESULTADOS E CONCLUSÕES.....</b>	<b>92</b>

## ANEXOS (pertinentes ao subitem 4.1.5 deste Relatório)

Anexo I .....	94
Anexo II .....	96
Anexo III.....	98
Anexo IV.....	99
Anexo V.....	100
Anexo VI.....	104
Anexo VII .....	105
Anexo VIII.....	110
Anexo IX.....	112

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro A.1.1 - Identificação da UJ – Relatório de Gestão Individual.....	12
Quadro A.3.1 – Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ.....	35
Quadro A.4.5 – Programa de Governo Constante do PPA – de Gestão e Manutenção .....	36
Tabela 1 - Indicador de Eficiência (Produção).....	37
Tabela 2 - Indicadores de Eficácia (Resultado).....	37
Quadro A.4.6 (1) - Ação 20 CT, Vinculada ao Programa 2101 .....	38
Quadro A.4.6 (2) - Ação 2675, Vinculada ao Programa 2101 .....	39
Quadro A.4.6 (3) - Ação 2017, Vinculada ao Programa 2101 .....	41
Quadro A.4.6 (4) - Ação 4641, Vinculada ao Programa 2101 .....	52
Tabela 3 - Negociação de Custos de Produção Publicitária .....	54
Quadro A.4.7 – Identificação das Unidades Orçamentárias da UJ .....	55
Quadro A.4.8 – Programação de Despesas Correntes .....	55
Quadro A.4.11 – Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa .....	56
Quadro A.4.12 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários .....	57
Quadro A.4.13 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários .....	58
Quadro A.4.14 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação .....	59
Quadro A.4.15 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação.....	60
Quadro A.5.2 - Situação dos Restos a Pagar de Exercícios Anteriores.....	62
Quadro A.5.3 (1) – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência .....	64
Quadro A.5.3 (2) – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência .....	65
Quadro A.5.4 (1) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios.....	66
Quadro A.5.4 (2) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios.....	66
Quadro A.5.4 (3) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios.....	66
Quadro A.5.4 (4) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios.....	67
Quadro A.5.6 (1) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.....	67
Quadro A.5.6 (2) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.....	68
Quadro A.5.6 (3) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.....	68
Quadro A.10.1 (1) - Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício .....	69
Quadro A.10.1 (2) - Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício .....	70
Quadro A.10.2 - Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício .....	71

Quadro A.10.3 - Relatório de cumprimento das recomendações do OCI.....	77
Quadro A.10.4 - Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício .....	78
Quadro A.10.6 – Declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV .....	78
Quadro A.11.1 (1) - Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ.....	79
Quadro A.11.1 (2) - Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ.....	79
Tabela 4 - Patrocínios aprovados em 2012 - Áreas.....	80
Tabela 5 - Patrocínios aprovados em 2012 - Regiões .....	80
Tabela 6 - Projetos com contrapartida ambiental .....	81
Tabela 7 - Projetos com contrapartida social .....	81
Tabela 8 - Veículos de Divulgação Cadastrados.....	83
Tabela 9 - Ações de Capacitação Realizadas .....	90
Tabela 10 - Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Alocado na SECOM .....	91
Tabela 11 - Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado para a SECOM .....	91
Tabela 12 - Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado pela SECOM.....	92

## LISTA DE SIGLAS

BNDES:	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EBC:	Empresa Brasil de Comunicação S/A
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
SIAFI:	Sistema Integrado de Administração Financeira (SIAFI)
SICOM:	Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal
SISAC:	Sistema de Controle de Ações de Comunicação
TCU:	Tribunal de Contas da União
TV NBR	TV Nacional Brasil
UO:	Unidade Orçamentária

## **Estrutura do Relatório de Gestão**

Este Relatório está estruturado com base em orientações da Decisão Normativa TCU nº 119/2012, compreendendo quatro Seções: I – Introdução, II – Identificação e Atributos da Unidade Jurisdicionada, III – Desenvolvimento e IV – Resultados e Conclusões. A Seção III, por sua vez, está distribuída em duas Partes: A – Informações Gerais sobre a Gestão e B – Conteúdo Específico por Unidade Jurisdicionada. Os Anexos da Seção III encontram-se ao final, após a Seção IV.

## **Informações não aplicáveis à Unidade Jurisdicionada**

Encontram-se discriminados a seguir os itens e quadros previstos no Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 119/2012 e na Portaria TCU nº 150/2012 que não constam deste Relatório, porque não se aplicam à SECOM ou porque não há conteúdo a ser informado no exercício, conforme respectivas justificativas:

### **Parte A**

#### **Itens/subitens**

3.1: inexistente na estrutura regimental da SECOM, aprovada pelo Decreto nº 6.377/2008, unidade de auditoria, conselhos, comitês e outros organismos encarregados das atividades de governança;

3.3: não se aplica à natureza institucional e à constituição jurídica da SECOM;

3.4: esta UJ está vinculada, para fins de correição, à Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República (CISSET/SG/PR), conforme determina o § 3º do art. 2º do Decreto nº 5.480/2005, a qual exerce as atribuições de unidade seccional de correição dos órgãos integrantes da Presidência da República e da Vice-Presidência da República. A PR e a VPR passaram a contar com estrutura correcional própria a partir da entrada em vigor do Decreto nº 7.688/2012, que, em seu inciso XII do art. 21 do ANEXO I, estabeleceu que aquela Setorial de Controle Interno atuaria na prevenção e apuração de ilícitos disciplinares no âmbito dos órgãos integrantes da PR, das entidades a eles vinculadas e da VPR, por meio do acompanhamento, instauração e condução de procedimentos correcionais. Após a criação da estrutura específica, a CISSET/SG/PR estabeleceu por meio da Portaria CISSET/SG/PR nº 13/2012, publicada no DOU de 24.12.2012, Seção 1, págs. 3/5, os procedimentos que seriam adotados para a condução dos trabalhos correcionais na PR e VPR, dos quais se destacam: i) inspeções de correição; ii) acompanhamento na condução de Sindicância e Processos Administrativos Disciplinares; iii) auxílio ao Gestor na tomada de decisão de Procedimentos Disciplinares; IV) a realização de Termo de Ajustamento de Conduta – TAC em infrações disciplinares de menor gravidade; V) Processo Administrativo de Fornecedores etc. Importa salientar, contudo, que não obstante a criação do referido órgão de correição no âmbito da CISSET/SG/PR, em nada se altera a competência originária desta UJ quanto a instauração de procedimentos apuratórios, tendo em vista o que dispõe o art. 143 da Lei nº 8.112/1990 ou legislação equivalente.

3.5: como informado no subitem 3.4, os órgãos integrantes da Presidência da República e da Vice-Presidência da República não estão vinculados, para fins de correição, ao órgão Central de Correição do Poder Executivo Federal (CGU/PR). Contudo, a CISSET/SG/PR está trabalhando na edição de normativo que irá permitir que os órgãos integrantes da PR e VPR possam fazer uso do Sistema CGU – PAD.

4.1.1 a 4.1.4: inexistem programas temáticos de responsabilidade da SECOM;

4.2.2.2: a SECOM não tem programação de despesas de capital;

4.2.2.3: a SECOM não tem programação de despesas de capital, não tem reservas de contingência e as informações sobre despesas correntes já constam do Quadro A.4.8;

5.1: não compete à SECOM praticar atos de gestão referentes a reconhecimento de passivos por insuficiência de créditos ou recursos;

5.3.3: inexistente conteúdo a ser informado no exercício;

5.3.5: inexistente conteúdo a ser informado no exercício;

5.4: não compete à SECOM executar suprimentos de fundos;

5.5: não compete à SECOM praticar atos relacionados à renúncia tributária;

5.6: não compete à SECOM executar a gestão de precatórios;

6: as informações sobre recursos humanos constarão do Relatório de Gestão da Secretaria de Administração, órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República, porquanto a gestão de pessoal dos órgãos essenciais da Presidência da República é realizada por aquela Secretaria de Administração, em face do Decreto nº 7.442/2011;

7: no âmbito da Presidência da República, a gestão do patrimônio mobiliário e imobiliário compete à Secretaria-Geral;

8: no âmbito da Presidência da República, a gestão da tecnologia da informação e do conhecimento compete à Secretaria-Geral;

9: competem à Secretaria de Administração, órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República, as aquisições de bens ou materiais e as contratações de serviços ou obras de qualquer natureza de interesse da SECOM. A partir de 2013, a SECOM participará do Projeto Esplanada Sustentável, sob a coordenação da Secretaria-Executiva da Secretaria-Geral da Presidência da República;

10.2: os trabalhos de auditoria interna da SECOM estão entre as competências da Secretaria de Controle Interno (CISSET), órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República;

10.3: as informações sobre recursos humanos constarão do Relatório de Gestão da Secretaria de Administração, órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República, porquanto a gestão de pessoal dos órgãos essenciais da Presidência da República é realizada por aquela Secretaria de Administração, em face do Decreto nº 7.442/2011;

11.1: de acordo com informação da Secretaria de Controle Interno (CISSET), as declarações de que tratam os Quadros A.11.1 (1) e A.11.1 (2) abrangem as informações de que tratam o subitem 11.1;

11.3 a 11.6: não se aplicam à natureza institucional e à constituição jurídica da SECOM;

## **Quadros**

A.5.5: inexistente conteúdo a ser informado no exercício;

### **Parte B**

Das informações relacionadas na Parte B do Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 119/2012, só se aplica à natureza institucional e à constituição jurídica da SECOM o item 3, referente à apresentação do demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda.

## **SEÇÃO I**

### **INTRODUÇÃO**

#### **Principais Realizações e Dificuldades Enfrentadas no Exercício**

##### **Principais Realizações**

Para garantir o acesso à informação, a SECOM estimulou a participação social, ampliou e aperfeiçoou canais de informação, com o objetivo de consolidar o diálogo estabelecido com a sociedade. No conjunto das ações de comunicação a seu cargo sobressai o esforço de utilizar, de forma integrada e convergente, as diferentes ferramentas (imprensa, publicidade, patrocínios, eventos) e canais governamentais de comunicação (TV, rádio, internet, mídias sociais) como forma de difundir informações de interesse público. Essa prática propicia condições para a criação de ambiente de entendimento, sinergia e otimização de ações e recursos, reduz o risco de fragmentação da comunicação e permite que planejamento, acompanhamento e avaliação das ações sejam também efetuados de forma integrada.

Com a promulgação da Lei de Acesso à Informação, o Brasil deu grande passo para fortalecer a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão, pilares da democracia. A SECOM buscou aperfeiçoar o relacionamento com a mídia e também pluralizá-lo, sempre considerando as especificidades de cada veículo. Mais de 5 mil jornalistas nacionais e estrangeiros foram cadastrados no Palácio do Planalto ou quando de viagens presidenciais, no Brasil e no exterior. Também foi intensificada a interação direta com os públicos, porque às vezes é preciso apontar o caminho das informações primárias a quem necessita de detalhes sobre políticas públicas não disponíveis em meios convencionais de comunicação, caso de investidores, formadores de opinião, estudantes e pesquisadores acadêmicos.

A presidenta da República concedeu 27 entrevistas nacionais, regionais e internacionais, tendo destaque as concedidas aos jornais El País e Financial Times e à revista Forbes. No ano, 30 cidades brasileiras foram visitadas pela presidenta em 53 viagens. Foram produzidas 55 edições do programa de rádio Café com a Presidenta, publicadas 52 colunas Conversa com a Presidenta e realizados 50 programas de rádio Bom Dia Ministro. Por meio de 242 edições do Boletim de Notícias, mais de 26 mil jornalistas receberam, diariamente, informações referentes às ações do Executivo.

O Blog do Planalto, um dos instrumentos de comunicação mais abertos para a sociedade, teve 1,4 milhão de acessos aos mais de 1.000 posts publicados. Via twitter@imprensa/PR as ações e políticas



de governo foram divulgadas a cerca de 86 mil seguidores, que muitas vezes demandam esclarecimentos adicionais, gerando interatividade.

A SECOM executou 103 campanhas e ou ações publicitárias, 80 de publicidade institucional e 23 de utilidade pública. Destacam-se as alusivas a importantes políticas públicas: Programa ‘Crack, é possível vencer’, com o objetivo de informar e mobilizar a sociedade para assumir atitudes de prevenção, além de disseminar a ideia de que é possível vencer o crack e a importância do compromisso e participação de todos; Campanha Nacional de Mobilização para a Certidão de Nascimento e Documentação Básica, esforço de comunicação que se repete há dez anos; Brasil Carinhoso, que divulgou umas das mais importantes estratégias do Plano Brasil sem Miséria para tirar da extrema pobreza famílias com filhos de até seis anos, beneficiárias do programa Bolsa Família; Plano Viver sem Limite, que divulgou as políticas integradas do Plano e orientações sobre como fazer uso dos benefícios; Rio+20, que buscou posicionar o Brasil como referência mundial na promoção do desenvolvimento sustentável, por meio de ações e políticas públicas integradas, voltadas ao crescimento econômico com inclusão social e proteção ao meio ambiente. Sobressai ainda a campanha de prestação de contas dos investimentos do Executivo nas unidades da federação, demonstrando os benefícios concretos na vida das pessoas e no desenvolvimento local e nacional.

Expandiram-se as ações de publicidade no meio Internet, com destaque para a campanha Publicidade Federal, que ampliou a visibilidade das ações publicitárias da SECOM nesse meio e gerou tráfego de usuários para o Portal Brasil, contribuindo para divulgar seus conteúdos e elevar sua audiência. A campanha obteve mais de 1,5 bilhão de visualizações, sendo mais de 1,5 milhão de cliques convertidos em acessos para conteúdos de campanhas no período de julho a dezembro.

O processo de qualificação nos investimentos publicitários em veículos de comunicação registrou novos avanços, com a ampliação dos critérios técnicos para cadastramento e programação, que resultou na inabilitação de cerca de 1.200 títulos de jornal e revista por não cumprirem as exigências da SECOM. Mesmo assim, o número de veículos cadastrados cresceu para quase 9 mil.

A valorização das estratégias de comunicação regionalizada constitui diretriz seguida há 10 anos pelo Executivo Federal. A realização de ações regionais responde 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. No exercício, a SECOM programou quase 4.700 veículos. Só a campanha Brasil Regional alcançou diretamente mais de 3.900 municípios por meio da programação regional de Rádio e Jornal.

As campanhas e ações executadas pela SECOM geraram cerca de 1.700 serviços prestados por fornecedores. Serviços no valor de R\$ 21 milhões tiveram seus custos de produção publicitária negociados, resultando em economia da ordem de 19% do total negociado.

A SECOM consolidou padrão de comunicação nos eventos, contribuiu para a apropriação dos temas e diretrizes de comunicação pelos parceiros de cada agenda e conseguiu maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários das ações e programas. Os eventos ocorreram de maneira integrada com as demais ferramentas de comunicação e tiveram como foco o lançamento de programas de governo e ações interministeriais, totalizando 57 ações, tais como: Agenda PAC, Programa Minha Casa, Minha Vida, Plano Viver sem Limite, Plano Brasil Carinhoso, Programa ‘Crack, é possível vencer’, Rio+20, Plano de Prevenção & Redução de Riscos de Desastres Naturais e Programa de Investimentos em Logística.

No segundo semestre de 2012, a SECOM deu início ao processo de integração dos canais de comunicação sob sua responsabilidade, com o objetivo de garantir maior racionalização dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos relacionados às ações de comunicação e de estimular a

convergência entre canais mediante a integração de procedimentos e das equipes envolvidas na produção e avaliação de conteúdo.

Os portais tiveram papel relevante na disseminação de serviços públicos. O Portal do Planalto – que oferece canal direto da presidenta da República com o cidadão (Fale com a Presidenta), acesso à base de legislação brasileira e acervo da Biblioteca da Presidência – somou mais de 4 milhões de visitas a partir de 2011, média de quase 9 mil acessos/dia e cerca de 26 milhões de páginas visitadas. Já o Portal Brasil, lançado em 2010, registrou audiência de mais de 15 milhões de visitantes únicos até o final de 2012. O número de páginas visitadas no ano se aproximou de 39 milhões, incremento de 68% em relação ao ano anterior.

Via Twitter e Youtube, o cidadão recebe informações, conhecimento e notícias publicadas no Portal Brasil. O Twitter, direcionado ao público no Brasil, teve quase 157 mil seguidores ao final de 2012, expansão superior a 140% em relação ao ano anterior. O Twitter com perfil voltado para o exterior registrou mais de 10 mil seguidores, incremento de mais de 200%. O acervo do canal de vídeos do Portal Brasil no Youtube registrou cerca de 2 milhões, crescimento superior a 200%.

Como parte do referido processo de convergência dos canais, a SECOM começou a integrar a pauta e a produção da TV Nacional Brasil (TV NBR) com as demais mídias e promoveu a ativação do conteúdo dos demais canais, como o Portal Brasil e o boletim Em Questão, ao longo da programação televisiva. A cobertura da participação brasileira na Conferência Rio+20 e nas Olimpíadas e Paraolimpíadas de Londres, além das reportagens sobre os preparativos para a Copa do Mundo nas doze cidades-sede, foram destaques no ano.

Para acompanhar o crescente acesso à internet por meio de dispositivos móveis, a SECOM iniciou o desenvolvimento de soluções para tablets e smartphones, a começar por aplicativo para acesso ao Caderno Destaques. Como premissa foi estabelecido que todos os novos sites e portais a serem desenvolvidos devem ser responsivos, ou seja, o site muda sua aparência e disposição com base no tamanho da tela no qual é exibido.

O Caderno Destaques constitui resposta à grande demanda por informações relacionadas aos principais temas do País, tais como atos, programas, obras, serviços e medidas implementados pelo Executivo Federal. Com periodicidade quadrimestral, editado nas versões impressa e eletrônica, em português, inglês e espanhol, é dirigida a público qualificado, no Brasil e no exterior, funcionando como importante ferramenta de comunicação e apoio ao planejamento das atividades de governo e à projeção da imagem do País.

O site SECOM, canal de prestação de serviço a públicos variados foi relevante na divulgação das ações de comunicação integrada coordenadas pela Secretaria, a exemplo da Rio+20, 7 de Setembro, Campanha Regional (prestação de contas) e publicação do Caderno Destaques. Em 16 de maio, o site estava totalmente adaptado para atender à busca de informações tipificadas como transparência ativa no Decreto nº 7.724/2012, que regulamentou a Lei nº 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação.

O boletim Em Questão teve 245 edições, publicadas na internet e impressas. Foram veiculadas mais de 1.300 notícias e 20 colunas ‘Participe’, 22 colunas ‘História do Brasil’, 52 colunas ‘Conversa com a Presidenta’ e 50 colunas ‘Bom Dia, Ministro’. Foram produzidas 73 edições especiais sobre temas como energia, habitação, saúde e desenvolvimento sustentável.

Também foram produzidas 383 postagens no blog Comunidade Sicom e 38 edições do boletim Canal Sicom, instrumentos de relacionamento entre a SECOM e os demais integrantes do SICOM. O boletim Sicom é distribuído por e-mail a mais de 2 mil agentes de comunicação. Informa sobre ações de comunicação do Executivo, noticia cursos, sugere literatura e dá outras indicações gerais para

profissionais que atuam nos órgãos e entidades. O blog Comunidade Sicom traz as notícias sobre as ações das áreas de comunicação e apresenta links e tutoriais sobre ferramentas que auxiliam os agentes de comunicação em suas atividades.

No plano internacional, a comunicação deu seguimento a seu projeto de divulgação do Brasil no exterior com vistas a neutralizar – ou contextualizar – eventuais visões negativas e reforçar a percepção do novo patamar que o País ocupa no cenário internacional. O tema central para o exercício foi ‘O Brasil é um país inovador e inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável’, apoiado em cinco mensagens chaves: economia sólida; presença global; inclusão social; sustentabilidade ambiental e energia. Para a consecução desse objetivo realizaram-se ações de informação, promoção, capacitação e monitoramento. Na área de informação, além da relação cotidiana com jornalistas no exterior e correspondentes no Brasil para o esclarecimento de dúvidas, intermediação de entrevistas ou indicação de porta-vozes, foram realizadas 10 teleconferências e cinco briefings de porta-vozes do Executivo, principalmente para a divulgação de programas de governo ou dados da área econômica, social, ambiental e esportiva. No campo da promoção, destaca-se a produção mais de 400 pautas, press releases e textos de referências sobre temas estratégicos para a imprensa estrangeira e formadores de opinião. Além disso, a SECOM promoveu visitas de jornalistas estrangeiros e formadores de opinião ao Brasil para apresentação de políticas e programas desenvolvidos nas áreas econômica, social e de investimentos. Registre-se ainda a participação da SECOM em fóruns internacionais, a exemplo das Conferências das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), de Biodiversidade (COP11 – Hyderabad, Índia) e de Mudança do Clima (COP18 – Doha, Catar). A SECOM também promoveu programa de capacitação de porta-vozes do Executivo com vistas a garantir que as mensagens governamentais sejam transmitidas à imprensa estrangeira com qualidade e credibilidade. Finalmente, a fim de verificar o alcance das metas traçadas, a SECOM monitora os principais veículos de comunicação internacionais, o que possibilita que as ações de comunicação sejam adequadas a cada público específico em tempo hábil.

Foram aprovadas pela SECOM mais de 3.700 propostas de patrocínio apresentadas por órgãos e entidades do Executivo Federal, cujo investimento futuro deverá ultrapassar R\$ 1,3 bilhão. Nos projetos de patrocínio, a comunicação incorporou componente educativo-ambiental, orientando, incentivando e monitorando a utilização dessas ações como ferramenta de fomento a políticas públicas. Intensificou-se o uso de critérios compensatórios dos impactos causados ao meio ambiente, como a formação de parcerias com cooperativas e entidades para a reciclagem dos resíduos gerados. Atitudes de sustentabilidade mitigaram impactos ambientais decorrentes de eventos patrocinados e contribuíram para a divulgação de práticas cidadãs com envolvimento das comunidades alcançadas e do público-alvo da ação de comunicação. Mais de 1.600 patrocínios incorporaram critérios ambientais.

Em suas diversas relações com os órgãos e entidades do Executivo Federal, a SECOM aprovou 13 editais para contratação de serviços de publicidade ao abrigo da Lei nº 12.232/2010; prestou 51 consultorias no desenvolvimento de projetos básicos para contratação de serviços de comunicação, pesquisa de opinião pública, comunicação digital, capacitação em comunicação, publicações e promoções e eventos; analisou mais de 1.700 planos de mídia; recebeu quase 1.800 planilhas de ações de divulgação de mídia com seus respectivos planos e mais de 4 mil planilhas de ações de divulgação de produção publicitária.

Na área meio, destaque para a conclusão do procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por agências de propaganda, no âmbito da Lei nº 12.232/2010. A Concorrência nº 002/2011, com 28 proponentes, resultou na contratação de três agências, em 16.01.2012.

Os trabalhos de desenvolvimento de sistemas informatizados de apoio à gestão tiveram grande impulso, com o desenvolvimento de 13 projetos, dentre os quais sobressaem os relacionados com os

seguintes temas: controle de demandas de serviços de publicidade; controles orçamentários; aperfeiçoamento dos procedimentos de liquidação e pagamento de despesas com serviços; controle de checagem de mídia; ampliação da segurança no pagamento de honorários sobre serviços; qualificação das informações do cadastro de mídia; melhoria do desempenho (velocidade) do sistema MIDIAcad, com impactos positivos em outros sistemas a ele associados; modificações no sistema de divulgação da execução dos contratos de publicidade, para ampliar a transparência em face da implementação da Lei de Acesso à Informação; ampliação da utilização do cadastro de mídia; junção de todos os contratos de prestação de serviços firmados pela SECOM em um único sistema de liquidação e pagamento.

### **Principais Dificuldades Enfrentadas**

Não foram concretizadas três contratações de serviços que seriam prestados por empresas especializadas em pesquisa de opinião pública, em treinamento, voltado para as atividades de comunicação da SECOM e do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), e em comunicação, incluindo serviços de media training, monitoramento e análise de mídia.

No tocante à contratação de empresa ou instituição especializada para a prestação de serviços técnicos de pesquisa de opinião pública, quantitativas e qualitativas, a SECOM revogou, em 11.09.2012, a Concorrência nº 001/2011. Em 20.12.2012, foram publicados no Diário Oficial da União os avisos de licitação referentes a três concorrências, destinadas à seleção e contratação de empresas, institutos ou entidades especializadas na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, compreendendo planejamento e realização de projetos de pesquisa qualitativa, de pesquisa quantitativa com entrevistas face a face e de pesquisa quantitativa com entrevistas telefônicas.

Quanto 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 do Executivo Federal na interlocução com a imprensa (porta-vozes), o Pregão eletrônico nº 1/2011 foi revogado em 28.06.2011, porque a Administração entendeu conveniente e oportuno ampliar o objeto inicialmente previsto, de forma a abranger outras atividades de Comunicação Pública e Relações com a Imprensa. Em 2012, após revisão da sua estratégia, a SECOM desenvolveu Projeto de Aprimoramento da Comunicação Governamental e Ampliação do Diálogo com a Sociedade, a ser realizado mediante cooperação técnica com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. Diante da complexidade da tramitação de projeto dessa natureza, a formalização do instrumento está prevista para ocorrer em 2013.

## SEÇÃO II

### IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DA UNIDADE JURISDICIONADA

#### 1.1 Identificação da Unidade Jurisdicionada

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		CNPJ: 09.234.494/0001-43
Principal Atividade: Administração Pública em Geral		Código CNAE: 84.11-6-00
Telefones/Fax de contato:	(061) 3411-4806	(061) 3226-3861
Endereço Eletrônico: <a href="mailto:secom@presidencia.gov.br">secom@presidencia.gov.br</a>		
Página na Internet: <a href="http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicacoes/processo-de-contas-anuais">http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicacoes/processo-de-contas-anuais</a>		
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 Procedimento dos Serviços de Comunicação Digital e Manual de Procedimentos das Ações de Assessoria DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS PARA PROMOÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR		
Unidades Gestoras e Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada		
Unidades Gestoras Relacionadas à Unidade Jurisdicionada		
Código SIAFI	Nome	
110574	Secretaria de Imprensa/SECOM/PR	
Gestões Relacionadas à Unidade Jurisdicionada		
Código SIAFI	Nome	
99999		
Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões		
Código SIAFI da Unidade Gestora		Código SIAFI da Gestão
999999		99999

#### 1.2 Finalidade e Competências Institucionais da Unidade Jurisdicionada

##### 1.2.1 Finalidade

De acordo com a Exposição de Motivos nº 001/79, de 21 de março de 1979, por meio da qual o então Ministro de Estado Extraordinário para os Assuntos de Comunicação Social do Poder Executivo submeteu ao presidente da República proposta de criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, duas razões o moviam: *“uma que num regime democrático o povo tem o direito de saber e, conseqüentemente, o Governo tem o dever de informar; outra que numa sociedade livre, o Governo deve sentir e recolher as aspirações populares, transformando-as em objetivos de ação estatal, ficando a boa realização destes, porém condicionada à medida em que o povo os conheça, entenda, aceite, e a eles adira, ativa e conscientemente”*.

E prosseguia o Ministro de Estado Extraordinário: *“Nessa ordem de idéias, justifica-se a criação de um órgão coordenador, a Secretaria de Comunicação Social, estruturada nos termos do projeto em foco, que se dividirá em duas áreas distintas, todavia fortemente entrelaçadas: a de imprensa, para informar, a de relações com o público, para motivá-lo a adotar atitudes ou participar de atividades de interesse nacional, de natureza cultural, cívica, social ou, ainda, no domínio da economia”*.

Ao longo de três décadas, o órgão encarregado da comunicação social do Executivo Federal passou por diversas modificações, novas funções lhe foram atribuídas, sem alterar a essência da finalidade para a qual foi concebida.

### **1.2.2 Competências**

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 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.

Em decorrência do Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, também compete à SECOM exercer a função de órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), de que 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 à SECOM cabe, ainda, exercer as seguintes principais funções na execução das ações de publicidade e patrocínio:

- coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, 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.

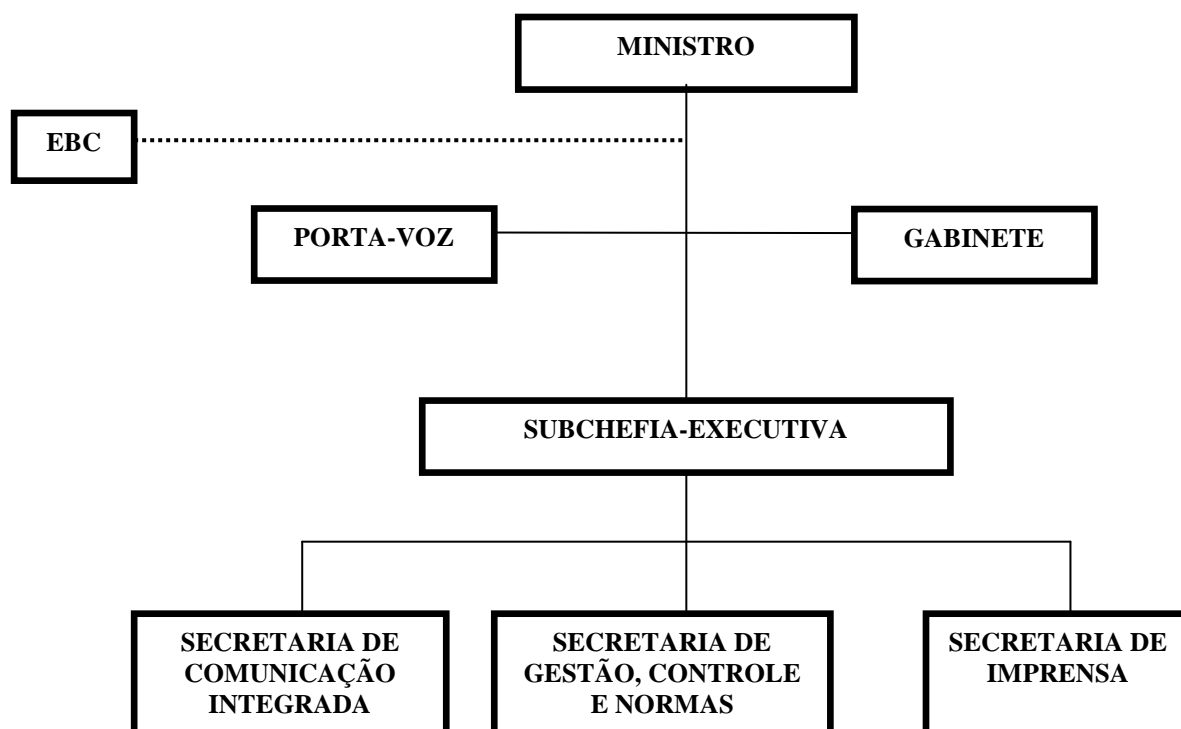
Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e, como prevê a Constituição Federal, assumir sempre caráter educativo, informativo ou de orientação social. A comunicação deve propiciar a troca e o compartilhamento das informações de interesse público, possibilitando a promoção 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.



### 1.3 Organograma Funcional



Nos termos do Decreto nº 6.377/2008, que aprovou 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 S/A – 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. A EBC está obrigada a apresentar Relatório de Gestão, nos termos da Decisão Normativa TCU nº 119/2012.

#### 1.3.1 Competências dos órgãos de assistência ao Ministro

Os órgãos de assistência direta e indireta ao Ministro têm as seguintes principais competências:

##### Subchefia-Executiva

- implementar a política de comunicação social e divulgação de ações do Governo Federal, na implantação de programas informativos e na elaboração de planos de comunicação de projetos estratégicos;
- planejar, supervisionar e coordenar das atividades das unidades da Secretaria de Comunicação Social, auxiliando na definição de diretrizes e na implementação das ações da área de sua competência;

- coordenar as ações de promoção do Brasil no exterior e a realização de eventos institucionais do Ministro de Estado com representações e autoridades nacionais e estrangeiras;
- implementar o relacionamento com meios de comunicação, entidades dos setores de publicidade, imprensa e relações públicas e as atividades de relacionamento público-social de interesse da Secretaria de Comunicação Social;
- analisar as ações de comunicação governamentais por meio de panorama consolidado do noticiário;
- orientar os órgãos e entidades integrantes do SICOM para que promovam o direito do cidadão à informação correta e completa a respeito das ações e políticas públicas;
- apoiar os órgãos e entidades integrantes do SICOM nas ações de imprensa que exijam, pela natureza da pauta, articulação interna e participação coordenada no âmbito do Poder Executivo Federal;
- orientar a realização de pesquisas de opinião pública para subsidiar o desempenho das atribuições da Secretaria de Comunicação Social;
- orientar e apoiar as ações de assessoria de comunicação e de imprensa dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, proporcionando-lhes informações que orientem a escolha, a oportunidade e o enfoque de temas e eventos suscetíveis de ações de comunicação de governo;
- realizar ações de aperfeiçoamento em comunicação de governo para os servidores e empregados dos órgãos e entidades integrantes do SICOM;
- convocar redes obrigatórias de rádio e televisão;

### **Porta-Voz**

- externar a opinião do presidente da República.

### **Secretaria de Comunicação Integrada**

Integrada pelos Departamentos de Internet e Eventos, de Comunicação da Área Social, de Comunicação da Área de Desenvolvimento e de Mídia, compete:

- coordenar as ações de publicidade executadas pela Secretaria de Comunicação Social;
- supervisionar o atendimento das necessidades e oportunidades das ações de publicidade submetidas à Secretaria de Comunicação Social pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM que fazem parte do Orçamento Fiscal e da Seguridade Social;
- supervisionar a orientação aos órgãos e entidades integrantes do SICOM na elaboração de seus planos de comunicação no que se refere a ações de publicidade;

- supervisionar o exercício de funções de controle sobre a publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Secretaria de Comunicação Social;
- coordenar programa permanente de negociação de parâmetros para compra de mídia, envolvendo os órgãos e as entidades integrantes do SICOM, suas agências de publicidade e os veículos de comunicação;
- supervisionar as negociações de mídia, com os veículos de comunicação, das ações publicitárias executadas pela Secretaria de Comunicação Social e pelos demais órgãos e entidades integrantes do SICOM;
- supervisionar o uso de marcas e assinaturas publicitárias do Governo Federal;
- supervisionar a análise e aprovação dos briefings submetidos à Secretaria de Comunicação Social pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, para licitações de prestadores de serviços de publicidade;
- supervisionar a definição de elementos visuais que identifiquem os sítios dos órgãos e entidades integrantes do SICOM como parte do Poder Executivo Federal;
- supervisionar o serviço de relacionamento com o cidadão, via internet, no Portal Brasil;
- supervisionar o funcionamento dos portais Brasil e Presidência da República e o gerenciamento de conteúdos neles disponibilizados e mantidos pelos órgãos da administração direta do Poder Executivo Federal;
- supervisionar o funcionamento do sítio Secretaria de Comunicação Social e articular, com as áreas internas, a gestão e manutenção de conteúdos disponibilizados nesse ambiente;
- supervisionar a execução de eventos realizados pela Secretaria de Comunicação Social e os demandados pela Presidência da República;

### **Secretaria de Gestão, Controle e Normas**

Integrada pelos Departamentos de Normas e de Controle, compete:

- orientar a elaboração, alterações e avaliações do Plano Plurianual, relativas aos programas pertinentes às ações executadas pela Secretaria de Comunicação Social, de entidade vinculada e de organização social supervisionada, em articulação com a Secretaria de Comunicação Integrada;
- subsidiar a elaboração da proposta orçamentária pertinente às ações executadas pela Secretaria de Comunicação Social e as alterações na Lei Orçamentária Anual, em articulação com a Secretaria de Comunicação Integrada e com a Casa Civil da Presidência da República;
- elaborar e propor a edição de normas e instruções orientadoras e disciplinadoras das ações de publicidade e patrocínios dos órgãos e entidades integrantes do SICOM;

- aprovar as minutas de editais para a contratação de prestadores de serviços de publicidade, submetidas à Secretaria de Comunicação Social pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM;
- orientar a consultoria aos órgãos e entidades integrantes do SICOM sobre a contratação de prestadores de serviços de assessoria de relações públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de pesquisa de opinião e de comunicação digital;
- coordenar, em articulação com a Secretaria de Comunicação Integrada, os procedimentos para cálculo e atribuição de limites de gastos publicitários aos órgãos e entidades integrantes do SICOM, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, e orientar o encaminhamento de requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral;
- supervisionar os procedimentos de controle interno, relativos à contratação de serviços e ações de comunicação executadas pela Secretaria de Comunicação Social, e à liquidação das respectivas despesas;
- proporcionar aos órgãos e entidades integrantes do SICOM referências de preços de peças e materiais de publicidade;
- coordenar a elaboração de pareceres e sugestões em projetos de lei referentes a ações de publicidade e patrocínios, quando solicitados;
- coordenar o processo de consultas de interesse da Secretaria de Comunicação Social ao órgão de assistência jurídica da Presidência da República e à Advocacia-Geral da União;
- sugerir resposta aos requerimentos de informação formulados pelo Poder Legislativo Federal, pelo Poder Judiciário e pelo Ministério Público sobre assuntos relativos à área de competência da Secretaria de Comunicação Social;
- coordenar o processo de atendimento às determinações do Tribunal de Contas da União e de fornecimento de subsídios para manifestação da Advocacia-Geral da União em processos judiciais ou extrajudiciais relativos à área de competência da Secretaria de Comunicação Social;

### **Secretaria de Imprensa**

Integrada pelos Departamentos de Relações com a Imprensa Nacional, de Relações com a Imprensa Internacional de Relações com a Imprensa Regional, de Produção e Divulgação de Imagens e de Apoio Operacional e Administrativo, compete:

- assessorar e assistir o Ministro de Estado no âmbito de suas competências, especialmente no que se refere à: cobertura jornalística das audiências concedidas no âmbito da Presidência da República; comunicação com a sociedade por intermédio da divulgação dos atos do presidente da República e dos temas que lhe forem afetos; promoção do esclarecimento das políticas e programas do governo para a sociedade, contribuindo para sua compreensão e assimilação; divulgação dos pontos de vista do Presidente da República, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e aos meios de comunicação; intermediação do relacionamento entre o Presidente da República e a imprensa nacional e internacional;
- coordenar as ações de comunicação da Secretaria de Comunicação Social direcionadas à imprensa;

- coordenar o credenciamento de profissionais da imprensa para o acesso a locais onde ocorram atividades das quais participe o Presidente da República;
- fazer a articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o Presidente da República;
- prestar apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto;
- promover e divulgar atos e documentação para órgãos e entidades públicos;
- apoiar os órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa;

#### **1.4 Macroprocessos Finalísticos**

Ante à ausência de estudos voltados à instituição de indicadores de gestão (ver informações sobre o assunto no subitem 10.1.4), a SECOM também não realizou os trabalhos que o precedem, quais sejam, o levantamento e a modelagem de processos.

Desse modo, são listadas abaixo atividades que podem ser classificadas como macroprocessos finalísticos, porquanto compreendem conjuntos de processos de trabalho que geram produto ou serviço ao cliente externo e que podem ser considerados essenciais à existência da SECOM.

Com exceção do macroprocesso referente à atribuição de limites de despesas com publicidade e estabelecimento de regras para requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral, todos os demais mantiveram-se ativos no exercício, com maior ou menor frequência e intensidade.

- normatização das ações de publicidade e patrocínio;
- coordenação do desenvolvimento e da execução das ações de publicidade institucional e de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM que exijam esforço integrado de comunicação;
- supervisão do conteúdo de comunicação das ações de publicidade institucional ou de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM;
- controle, nas ações de publicidade e de patrocínio submetidas à sua aprovação pelos integrantes do SICOM, da 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;
- apoio aos integrantes do SICOM nas ações de imprensa que exijam articulação interna e participação coordenada, no âmbito do Poder Executivo Federal;
- coordenação das ações de comunicação pública e de relações com a imprensa dos integrantes do SICOM que exijam esforço integrado de comunicação;
- coordenação das negociações de parâmetros para compra de espaços e ou tempos publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- projeto de divulgação do Brasil no exterior;

- exame e aprovação das minutas de edital de licitação dos integrantes do SICOM, destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda;
- definição da adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e da identidade visual do Governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na Internet;
- definição das diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- prestação de subsídios à 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 e de pesquisa de opinião encaminhados pelos integrantes do SICOM;
- realização de ações de aperfeiçoamento em comunicação para servidores e empregados dos integrantes do SICOM;
- atribuição de limites de despesas com publicidade aos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, e estabelecimento de regras para o encaminhamento de requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral nos assuntos atinentes às ações de comunicação do Poder Executivo Federal;
- manutenção do Portal do Planalto, do Portal Brasil, do sítio SECOM, do Blog do Planalto, de perfis no Twitter e de canais no Youtube e Flickr;
- manutenção do canal Fale com a SECOM;
- produção e coordenação de eventos institucionais com a participação do Presidente da República;
- realização de campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública;
- manutenção do sistema de referência de preços de produção publicitária;
- manutenção do sistema de cadastramento de veículos;
- organização de entrevistas exclusivas e coletivas do Presidente da República;
- coordenação da produção do programa Café com a Presidenta e produção da coluna Conversa com a Presidenta e dos programas Bom dia, Ministro, Brasil em pauta e Brasileiras;
- edição das publicações Em questão, Canal Sicom e Caderno Destaques;
- supervisão da produção de conteúdo do Canal NBR e do Canal Brasil, editados pela EBC;
- elaboração de planos e projetos de comunicação em parceria com órgãos e entidades;
- edição de manuais de uso das marcas do Governo Federal em ações publicitárias e em sítios do Executivo Federal;

## 1.5 Macroprocessos de Apoio

Tendo presentes os comentários feitos em relação aos macroprocessos finalísticos, que aqui se aplicam igualmente, são listadas abaixo atividades classificáveis como macroprocessos de apoio, uma vez que compreendem conjuntos de processos de trabalho que viabilizam o funcionamento da UJ e ou proporcionam condições para que suas finalidades e objetivos institucionais possam ocorrer em harmonia com os resultados esperados.

Todos os macroprocessos, sem exceção, mantiveram-se ativos no exercício, com maior ou menor frequência e intensidade.

- desenvolvimento de sistemas informatizados de apoio à gestão;
- manutenção do sistema de controle da execução de contratos de prestação de serviços;
- negociação de custos de produção publicitária das ações executadas pela SECOM;
- recebimento, guarda e distribuição de publicações editadas pela SECOM;
- elaboração de estudos e notas técnicas sobre assuntos relacionados a publicidade e patrocínio de interesse da SECOM e do SICOM;

## 1.6 Principais Parceiros

Os comentários lançados nos subitens 1.4 e 1.5 sobre a ausência de trabalhos referentes ao levantamento e à modelagem de processos repercutem na identificação mais clara dos principais parceiros da SECOM.

Feita a ressalva, podem ser classificados como principais parceiros externos relacionados aos macroprocessos finalísticos e de apoio:

- todos os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que exerçam atividades de patrocínio e publicidade, exceto legal;
- órgãos e entidades do Executivo Federal que prestam informações relacionadas com as atividades de promoção do Brasil no exterior; ministérios que oferecem suporte em temas especiais, como os Ministérios de Relações Exteriores, do Esporte e do Meio Ambiente; ministérios em geral que auxiliam no desenvolvimento de trabalhos de media training; entidades como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil, na organização de press trips com correspondentes estrangeiros; outros órgãos e entidades que também são parceiros no tocante a aspectos administrativos, a exemplo do Ministério da Fazenda e do Banco Central do Brasil;
- a Empresa Brasil de Comunicação S/A - EBC, que, a par de ser contratada da SECOM para atividades específicas, exerce parceria na divulgação não remunerada de informações direcionadas aos públicos de interesse do Executivo Federal;
- órgãos e entidades fornecedores de informações para as edições dos boletins Em Questão e Canal Sicom; o Departamento de Imprensa Nacional e o Ministério de Relações Exteriores, que facilitam a publicação e divulgação do Caderno Destaques;

- órgãos e entidades que oferecem apoio à realização de eventos com a participação da presidenta da República, com destaque para o desfile de 7 de Setembro, cujos principais parceiros são o Ministério da Defesa e o Governo do Distrito Federal;
- órgãos facilitadores de algumas atividades de relações com a imprensa, no Brasil e no exterior, a exemplo do Gabinete Pessoal da presidenta da República, da Casa Civil e do Ministério de Relações Exteriores;
- os integrantes do Comitê de Patrocínios e os órgãos e entidades que não apresentam projetos de patrocínio, mas auxiliam os entes que apresentam propostas (no sentido de torná-las mais consentâneas com as políticas públicas) e a SECOM (para que suas decisões sejam mais qualificadas);
- veículos de divulgação que, em 2012, exibiram a título gratuito peças de publicidade elaboradas pela SECOM e ou por outros órgãos e entidades, com características de utilidade pública, a saber: Rede Globo de Televisão; Sistema Brasileiro de Televisão - SBT; Rede Bandeirantes de Televisão; Rede Record de Televisão; RecordNews; Rede TV; Rede Vida; Central Nacional de Televisão - CNT; TV Abril Ltda./MTV; TV Gazeta; TV Educativa; Televisão Guaíba Ltda; TV Cultura/Fundação Padre Anchieta; TV Brasil; TV NBR; TV Câmara; TV Senado; TV Justiça; Radioagência Nacional, Rádio Nacional AM (Brasília/DF), Rádio Nacional FM (Brasília/DF), Rádio Nacional AM (Rio de Janeiro/RJ), Rádio MEC AM Brasília, Rádio MEC AM Rio de Janeiro, Rádio MEC FM Rio de Janeiro, Rádio Nacional do Alto Solimões e Rádio Nacional da Amazônia;
- órgãos técnicos e administrativos que oferecem suporte ao desenvolvimento de atividades finalísticas e de apoio, como a Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão), as Diretorias de Tecnologia e de Recursos Logísticos (Secretaria-Geral da Presidência da República), o Serviço Federal de Processamento de Dados (Ministério da Fazenda) e a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social – Dataprev (Ministério da Previdência Social).

### **SEÇÃO III**

#### **DESENVOLVIMENTO**

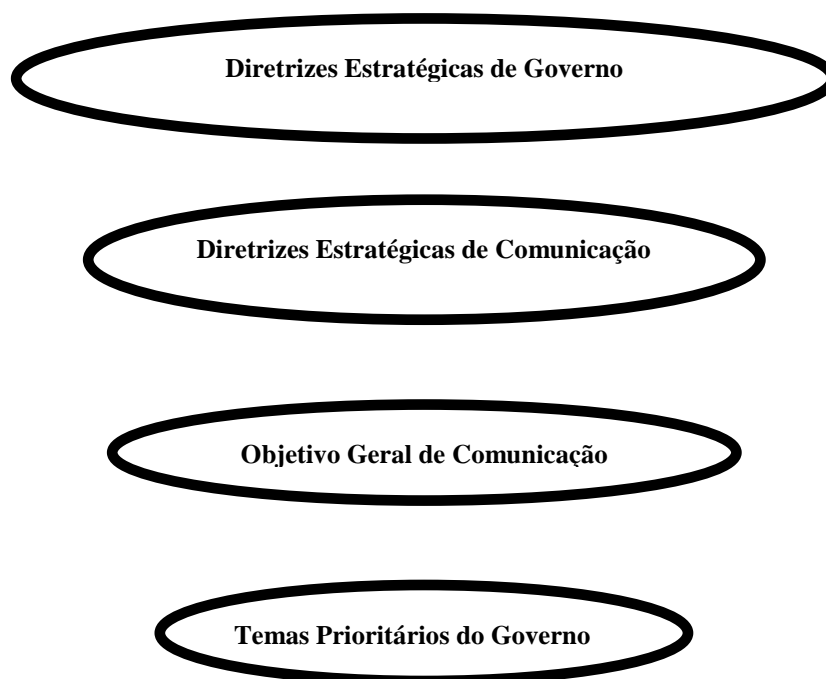
#### **PARTE A – CONTEÚDO GERAL**

## **2. Planejamento de Comunicação**

### **2.1 Estrutura**

O Plano de Comunicação da SECOM foi organizado com base na seguinte estrutura:





### 2.1.1 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, Plano Mais Brasil 2012-2015 - Mais Desenvolvimento - Mais Igualdade - Mais Participação, pesquisas e alertas 2012.

O processo de planejamento de comunicação para o exercício contou ainda com a realização de seminários 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, proferido no parlatório no dia de sua posse: *“Queridas brasileiras e queridos brasileiros, já fizemos muito nos últimos oito anos, mas ainda há muito por fazer. E foi por acreditar que nós podemos fazer mais e melhor que o povo brasileiro nos trouxe até este momento. Agora é hora de trabalho. Agora é hora de união. União de todos nós pela educação das crianças e dos jovens. União pela saúde de qualidade para todos. União pela segurança de nossas comunidades. União para o Brasil continuar crescendo, gerando empregos. União para o Brasil continuar crescendo, gerando empregos para as atuais e para as futuras gerações. União, enfim, para criar mais e melhores oportunidades para todos nós. O meu sonho é o mesmo sonho de qualquer cidadão ou cidadã: o sonho de que uma mãe e um pai possam oferecer aos seus filhos oportunidades melhores do que a que eles tiveram em suas vidas. Esse é o sonho que constrói um país, uma família, uma nação. Esse é o desafio que ergue um país. Apresentei há pouco uma mensagem, com meus princípios e compromissos, no Congresso. Ali existem metas e objetivos, mas também existem sonhos. Acho bom que seja assim. Para governar um país, um país continental do tamanho do Brasil, é também preciso ter sonhos. É preciso ter grandes sonhos e persegui-los”*.

Esse comando sintético foi detalhado a partir de sete valores que perpassam toda a ação governamental, incorporados nas políticas públicas constantes do Plano Mais Brasil: Soberania, Democracia, Justiça Social, Sustentabilidade, Diversidade Cultural e Identidade Nacional, Participação Social, Excelência na Gestão. A partir dos valores instituídos, novos macrodesafios foram definidos e consubstanciados nos programas governamentais, quais sejam:

- Projeto Nacional de Desenvolvimento: dar seguimento ao Projeto Nacional de Desenvolvimento apoiado na redução das desigualdades regionais, entre o rural e o urbano e na continuidade da transformação produtiva ambientalmente sustentável, com geração de empregos e distribuição de renda;
- Erradicação da Pobreza Extrema: superar a pobreza extrema e prosseguir reduzindo as desigualdades sociais;
- Ciência, Tecnologia e Inovação: consolidar a ciência, tecnologia e inovação como eixo estruturante do desenvolvimento econômico brasileiro;
- Conhecimento, Educação e Cultura: propiciar o acesso da população brasileira à educação, ao conhecimento, à cultura e ao esporte com equidade, qualidade e valorização da diversidade;
- Saúde, Previdência e Assistência Social: promover o acesso universal à saúde, à previdência e à assistência social, assegurando equidade e qualidade de vida;
- Cidadania: fortalecer a cidadania, promovendo igualdade de gênero e étnico-racial, respeitando a diversidade das relações humanas e promovendo a universalização do acesso e elevação da qualidade dos serviços públicos;
- Infraestrutura: expandir a infraestrutura produtiva, urbana e social de qualidade, garantindo a integração do território nacional e do País com a América do Sul;
- Democracia e Participação Social: fortalecer a democracia e estimular a participação da sociedade, ampliando a transparência da ação pública;
- Integridade e Soberania Nacional: preservar os poderes constitucionais, a integridade territorial e a soberania nacional, participando ativamente da promoção e defesa dos direitos humanos, da paz e do desenvolvimento no mundo;
- Segurança Pública: promover a segurança e integridade dos cidadãos, através do combate à violência e do desenvolvimento de uma cultura de paz;
- Gestão Pública: aperfeiçoar os instrumentos de gestão do Estado, valorizando a ética no serviço público e a qualidade dos serviços prestados ao cidadão.

### **2.1.2 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 proativa

- 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 mostrar os avanços, o alcance de metas e o impacto na vida do cidadão.

#### Aspectos a serem considerados na abordagem de comunicação

- Mostrar um Governo que age – comunicação ágil, eficiente, proativa 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 estratégico-políticos;
- Enfatizar indicadores de desempenho na abordagem de conteúdos informativos (ex: imprensa, internet);
- Ter transparência e proatividade 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.

### **2.1.3 Objetivo Geral de Comunicação**

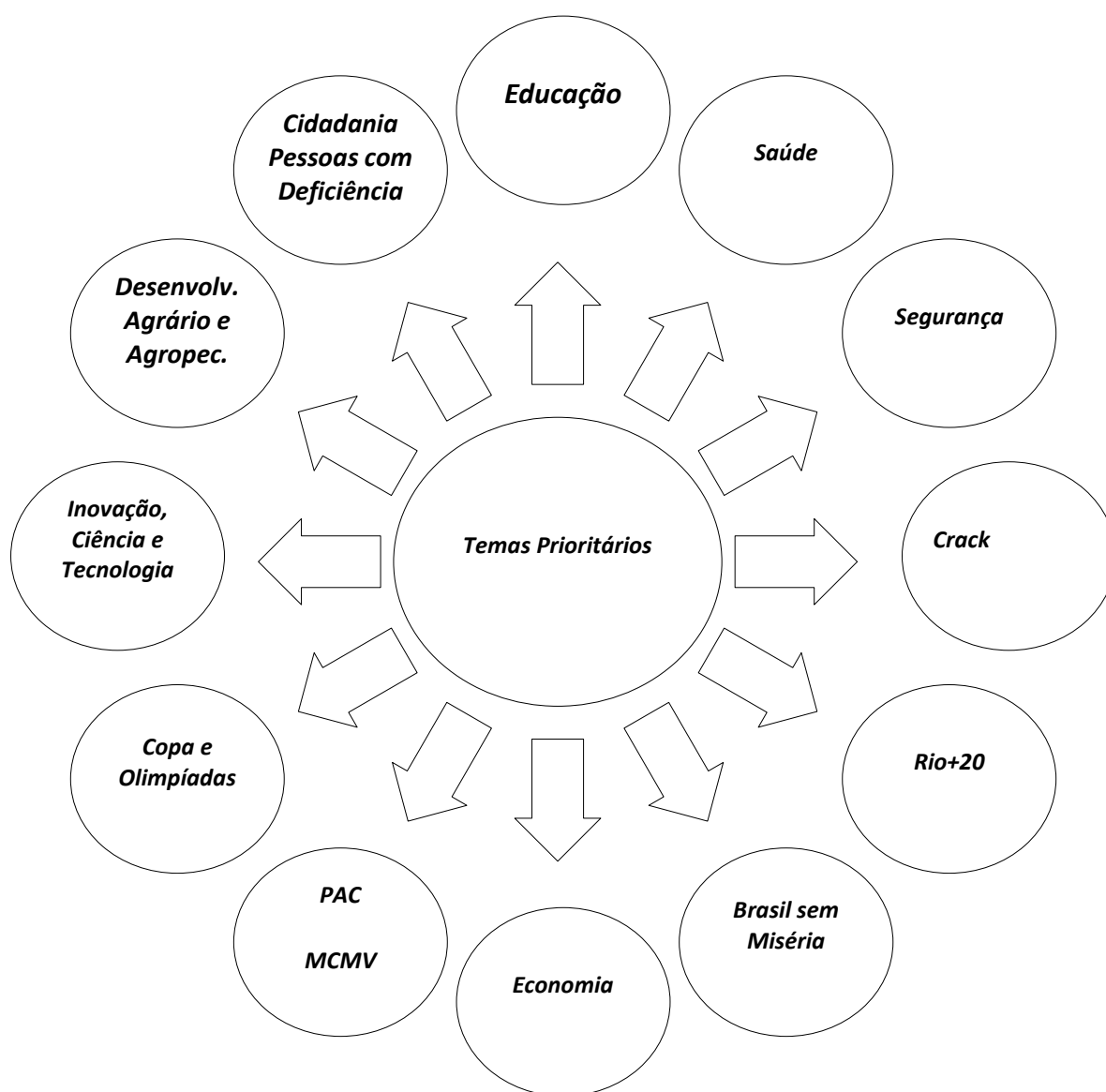
As principais ações de comunicação desenvolvidas durante o ano tiveram como guia o seguinte objetivo geral de comunicação:

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

**País Rico é País sem Pobreza**

### **2.1.4 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 aos macrodesafios descritos acima. Num primeiro momento, foram eleitos os seguintes temas:



No decorrer do exercício, esses temas se confirmaram, ganharam força, evidenciando a assertividade da prospecção e a importância do planejamento na comunicação. Os seguintes públicos externos foram eleitos como estratégicos na consecução das ações projetadas pela SECOM:

- 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.

## **2.2 Ações Prioritárias**

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

### Publicidade

- Aprimoramento à execução da política de regionalização da mídia;
- Campanhas institucionais de fortalecimento à divulgação dos temas prioritários;
- Campanhas de utilidade pública na divulgação de temas benéficos ao indivíduo e à sociedade;
- Campanhas de oportunidades na divulgação de medidas e assuntos relevantes aos diferentes segmentos sociais;
- Ampliação na participação publicitária no meio digital pela aquisição de espaços com níveis adequados de audiência.

### Comunicação Pública

- Implantação e consolidação de grupos de trabalho de comunicação interministeriais para temas estratégicos, contemplando grupos socioambientais;
- Construção de calendário de ações de governo para garantir esforços de comunicação ao longo do ano com divulgação nas redes sociais;
- Ampliação à oferta de gestão do conteúdo editorial dos produtos informativos, incluídos os produzidos pela EBC;
- Implantação, capacitação, divulgação e premiação das melhores práticas de comunicação do SICOM.

### Comunicação Digital

- Potencialização das ações de comunicação nos canais digitais, incluindo mídias sociais;
- Evolução tecnológica dos portais e desenvolvimento de soluções para tablets e smartphones;
- Automatização do processo de contratação.

### Patrocínio

- Continuidade à prática de seleções públicas de projetos de patrocínios e ao estímulo de ações socioambientais;
- Atualização da Instrução Normativa SECOM 01/2009 com foco na melhoria da gestão e alinhamento estratégico de políticas e disseminação do marco legal do patrocínio;
- Modernização do Sistema de Controle de Ações de Comunicação.

### Relações Públicas no exterior

- Projeção do Brasil como referência global em políticas públicas de desenvolvimento sustentável;
- Ampliação dos canais de divulgação do conteúdo informativo produzido pela SECOM.

### Eventos institucionais

- Garantia de visibilidade dos programas, ações e resultados nos eventos estratégicos da Agenda Presidencial;
- Realização das ações de logística e comunicação à realização da Semana da Pátria.

### Gestão, Controle e Normas

- Garantia ao atendimento estruturado à Lei nº 12.527/2011;
- Extensão do controle de liquidação e pagamento dos serviços de publicidade aos demais contratos permitindo a automatização.

### Relações com a Imprensa

- Implantação do Sistema de Gestão de Demandas;
- Licitação do serviço de monitoramento e análise de mídia.

### Planejamento

- Aperfeiçoamento, formatação e disseminação ao SICOM do modelo de processo de planejamento;
- Aperfeiçoamento à gestão dos processos de pesquisa;
- Articulação dos grupos estratégicos interministeriais com os temas: Conferência Rio+20; Copa do Mundo FIFA 2014; Enfrentamento ao Crack e outras Drogas/‘Crack, é possível vencer’; Energia (Hidroelétricas, Petróleo, Biocombustíveis e Meio Ambiente); Cidadania (Pessoas com Deficiência/Viver sem Limite, Combate à Violência contra Negros/Juventude Viva); Desastres

Naturais; Investimentos em Logística e Infraestrutura (PAC, aeroportos, rodovias, ferrovias e portos); Segurança (Brasil Seguro e Sistema Nacional de Mobilização e Plano Estratégico de Fronteiras); Comitê Executivo da Copa 2014 (GECOPA); Comitês Operacionais da Copa (Comunicação e Setor Aéreo); Comitê de Monitoramento do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres; Comitê para Gestão da Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (CGSIM) - Grupo de Trabalho de Comunicação; Comitê de Política Nacional de Resíduos Sólidos.

### Atividades Meio

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;
- de comunicação.

### **2.3 Execução das Ações**

A seguir, comentários sobre a execução das ações previstas como prioritárias no planejamento de comunicação da SECOM de 2012.

#### **Publicidade**

Informações prestadas, respectivamente, nos tópicos Campanhas SECOM – Regionalização, Rentabilidade e Inovação, Campanhas de Publicidade Institucional e Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública, todos integrantes do subitem 4.1.6, evidenciam que a SECOM aprimorou a execução da política de regionalização da mídia, executou 80 campanhas e ou ações publicitárias institucionais para fortalecer a divulgação dos temas eleitos como prioritários e 23 campanhas e ou ações publicitárias de utilidade pública destinadas à divulgação de temas benéficos ao indivíduo e à sociedade.

A ampliação na participação publicitária no meio digital pela aquisição de espaços com níveis adequados de audiência deu-se especialmente em decorrência da campanha Publicidade Federal, que teve como objetivo de comunicação ampliar a visibilidade das ações publicitárias da SECOM no meio Internet e gerar tráfego de usuários para o Portal Brasil, contribuindo para divulgar seus conteúdos e elevar sua audiência. Foram programados 998 veículos. A campanha obteve mais de 1,5 bilhão de visualizações. Mais informações no tópico Campanhas SECOM – Regionalização, Rentabilidade e Inovação, subitem 4.1.6.

#### **Comunicação Pública**

A implantação e a consolidação de grupos de trabalho de comunicação interministeriais para temas estratégicos, contemplando grupos socioambientais, estão evidenciadas no tópico Planos e Projetos de Comunicação, do subitem 12.1.



Exemplos de ampliação à oferta de gestão do conteúdo editorial dos produtos informativos, incluídos os produzidos pela EBC, estão noticiados no tópico Canais Governamentais, subitem 4.1.6.

A implantação, capacitação, divulgação e premiação das melhores práticas de comunicação do SICOM será objeto do Termo de Cooperação nº 01/2012, firmado em 20.11.2012 com a Escola de Administração Fazendária-ESAF. Em 2013, será realizado o Concurso de Boas Práticas em Comunicação Pública e, em seguida, produzido material de referência para as unidades de comunicação dos integrantes do SICOM.

Durante o ano, foi construído calendário de ações de governo para garantir esforços de comunicação ao longo do ano com divulgação nas redes sociais. Para os próximos exercícios, a ferramenta será substituída por outros processos de trabalho.

### **Comunicação Digital**

A potencialização das ações de comunicação nos canais digitais, incluindo mídias sociais, está relatada nos tópicos Canais Governamentais e Campanhas SECOM – Regionalização, Rentabilização e Inovação, do subitem 4.1.6.

Informações sobre o desenvolvimento de soluções para tablets e smartphones estão disponíveis no tópico Novos Dispositivos, subitem 4.1.6. Está em curso projeto de migração do Portal Brasil da atual versão para o Plone 4 (ferramenta de administração de conteúdo de portais em software livre), com o objetivo principal de torná-lo mais acessível e intuitivo (usabilidade) ao cidadão brasileiro.

A planejada automatização do processo de contratação das ações de comunicação digital foi reprogramada para 2013, quando serão definidas suas especificações e a forma de implementação.

### **Patrocínio**

A SECOM continuou estimulando a prática de seleções públicas de projetos de patrocínios e do incremento de ações socioambientais, conforme evidenciam as informações e dados estatísticos disponíveis no tópico Patrocínios, integrante do subitem 12.1.

O Sistema de Controle de Ações de Comunicação – SISAc recebeu melhorias que permitem, entre outros benefícios, que os usuários qualifiquem os projetos patrocinados segundo as políticas públicas associadas e, dessa maneira, façam o monitoramento e gestão do planejamento em patrocínios.

Foram revisados os conceitos e procedimentos expressos na Instrução Normativa nº 01/2009 e concebida nova versão a ser publicada em 2013, com foco na melhoria da gestão e alinhamento estratégico de políticas e disseminação do marco legal do patrocínio.

### **Relações Públicas no Exterior**

O trabalho de promoção do Brasil no exterior teve como tema central ‘O Brasil é um país inovador e inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável’.

A ampliação dos canais de divulgação do conteúdo informativo produzido pela SECOM está evidenciado na criação de duas fanpages, na reativação de conta no Twitter, em 522 posts no Facebook e 706 no Tweet.

Mais informações no tópico Relações Públicas, que integra o subitem 4.1.6.

### **Eventos Institucionais**

A busca de visibilidade dos programas, ações e resultados nos eventos institucionais deu-se por meio da integração com as demais ferramentas de comunicação. A SECOM vem consolidando padrão de comunicação nesses eventos, de forma a contribuir para a apropriação dos temas e diretrizes de comunicação pelos parceiros de cada agenda e conseguir maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários das ações e programas. Isso ocorreu não apenas no tocante às comemorações da Semana da Pátria, mas em 56 outras ações relacionadas com o PAC, a Rio+20, o Programa Minha Casa, Minha Vida, o Plano Viver sem Limite, o Plano Brasil Carinhoso e o Programa ‘Crack, é possível vencer’, entre outros.

Mais informações no tópico Eventos Institucionais, do subitem 4.1.6.

### **Gestão, Controle e Normas**

Em 16 de maio de 2012, a SECOM estava em plenas condições de atender aos interessados em pedidos de informações cursadas no âmbito da Lei nº 12.527/2011, regulamentada pelo Decreto nº 7.724/2012. O site SECOM foi totalmente adaptado para atender aos interessados na busca de informações tipificadas como transparência ativa no referido Decreto.

A extensão da sistemática de controle de liquidação e pagamento dos serviços de publicidade aos demais contratos de prestação de serviços avançou: o projeto encontra-se em testes com o contrato de prestação de serviços de comunicação digital. Mais informações sobre outros 12 projetos desenvolvidos no ano estão disponíveis no tópico Sistemas de Informação, subitem 12.1.

### **Relações com a Imprensa**

O Sistema de Gestão de Demandas foi implementado e se encontra em plena utilização.

Informações sobre a licitação do serviço de monitoramento e análise de mídia estão disponíveis no tópico Atividades Meio, deste subitem 2.3, e na Análise Crítica integrante do subitem 4.1.6.

### **Planejamento**

A SECOM realizou benchmarking junto à EBC com vistas ao aperfeiçoamento do processo de planejamento. Também desenvolveu Projeto de Aprimoramento da Comunicação Governamental e Ampliação do Diálogo com a Sociedade, mediante cooperação técnica com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, conforme comentado na Análise Crítica do subitem 4.1.6. No tocante ao planejamento, o Projeto tem como principais objetivos levantar subsídios para o aprimoramento da estratégia geral do Plano de Comunicação da SECOM, desenvolver metodologia de planejamento estratégico que contemple um Plano Diretor de Comunicação, desenhar e conceber as diretrizes estratégicas para o SICOM de modo a promover a modernização da comunicação governamental e disseminar os avanços da modernização da comunicação governamental por meio da realização de encontros, fóruns e seminários internacionais e ou eventos via internet.

O aperfeiçoamento da gestão dos processos de pesquisa teve início com a decisão de revogar a Concorrência nº 001/2011 e de editar três novos processos licitatórios, conforme noticiado no tópico Atividades Meio, deste subitem 2.3, e no tópico Pesquisa de Opinião Pública, subitem 12.1.

Informações sobre a articulação de grupos de trabalho e comitês interministeriais referentes aos temas mais importantes para a agenda 2012 estão disponíveis no tópico Planos e Projetos de Comunicação, subitem 12.1.

### **Atividades Meio**

A contratação de três agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade ao abrigo da Lei nº 12.232/2010, no âmbito da Concorrência nº 002/2011, foi realizada com êxito e sem a necessidade de prorrogação da vigência dos contratos oriundos do processo licitatório anterior. Ao certame acorreram 28 proponentes, resultando na contratação de três agências. Os novos contratos foram assinados em 16.01.2012 e se encontravam em plena execução ao final do exercício.

Já a Concorrência 001/2011, destinada a selecionar e contratar empresa ou instituição especializada para a prestação de serviços técnicos de pesquisa de opinião pública, quantitativas e qualitativas, foi revogada pela Administração. No final do ano, foram publicados os avisos de licitação referentes a três concorrências. Mais informações sobre as razões da revogação do certame e sobre os aperfeiçoamentos introduzidos no novo processo de contratação encontram-se no tópico Pesquisa de Opinião Pública do subitem 12.1.

Por sua vez, a contratação de serviços de assessoria de comunicação foi reorientada, conforme explanado na Análise Crítica integrante do subitem 4.1.6. A SECOM desenvolveu Projeto de Aprimoramento da Comunicação Governamental e Ampliação do Diálogo com a Sociedade, mediante a cooperação técnica com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. Diante da complexidade da tramitação desse projeto, a formalização do instrumento está prevista para 2013.

### **2.4 Indicadores**

Restaram afastadas dúvidas suscitadas pela SECOM, seja em Relatórios de Gestão, seja em Relatórios de Auditoria de Gestão da Secretaria de Controle Interno (CISSET) da Casa Civil da Presidência da República, quanto à possibilidade de os indicadores de campanhas publicitárias virem a se constituir em indicadores de gestão, conforme comentado no subitem 10.1.4.

O Quadro A.10.4, pertinente ao Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012 (exercício de 2011), indica que a SECOM firmou Plano de Ação para, em 2013, analisar as atividades dos Departamentos de Mídia, de Patrocínios e de Controle, unidades que, em princípio, se responsabilizariam pela implementação dos indicadores que vierem a ser instituídos. A falta de realização de trabalhos, pela SECOM, para identificação de suas atividades que possam ser classificadas como macroprocessos finalísticos e de apoio é fator que dificultará a instituição de indicadores de desempenho.

## **3. Estrutura de Governança e de Autocontrole da Gestão**

### **3.2 Avaliação do Funcionamento dos Controles Internos**

Quadro A.3.1 – Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS	VALORES				
	1	2	3	4	5
<b>Ambiente de Controle</b>					
A alta administração percebe os controles internos como essenciais à consecução dos objetivos da unidade e dão suporte adequado ao seu funcionamento.					X
Os mecanismos gerais de controle instituídos pela UJ são percebidos por todos os servidores e funcionários nos diversos níveis da estrutura da unidade.				X	
A comunicação dentro da UJ é adequada e eficiente.				X	
Existe código formalizado de ética ou de conduta.	X				
Os procedimentos e as instruções operacionais são padronizados e estão postos em documentos formais.				X	
Há mecanismos que garantem ou incentivam a participação dos funcionários e servidores dos diversos níveis da estrutura da UJ na elaboração dos procedimentos, das instruções operacionais ou código de ética ou conduta.			X		
As delegações de autoridade e competência são acompanhadas de definições claras das responsabilidades.	X				
Existe adequada segregação de funções nos processos e atividades da competência da UJ.				X	
Os controles internos adotados contribuem para a consecução dos resultados planejados pela UJ.			X		
<b>Avaliação de Risco</b>	1	2	3	4	5
Os objetivos e metas da UJ estão formalizados.				X	
Há clara identificação dos processos críticos para a consecução dos objetivos e metas da unidade.		X			
É prática da unidade o diagnóstico dos riscos (de origem interna ou externa) envolvidos nos seus processos estratégicos, bem como a identificação da probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.	X				
É prática da unidade a definição de níveis de riscos operacionais, de informações e de conformidade que podem ser assumidos pelos diversos níveis da gestão.	X				
A avaliação de riscos é feita de forma contínua, de modo a identificar mudanças no perfil de risco da UJ ocasionadas por transformações nos ambientes interno e externo.	X				
Os riscos identificados são mensurados e classificados de modo a serem tratados em uma escala de prioridades e a gerar informações úteis à tomada de decisão.	X				
Não há ocorrência de fraudes e perdas que sejam decorrentes de fragilidades nos processos internos da unidade.					X
Na ocorrência de fraudes e desvios, é prática da unidade instaurar sindicância para apurar responsabilidades e exigir eventuais ressarcimentos.					X
Há norma ou regulamento para as atividades de guarda, estoque e inventário de bens e valores de responsabilidade da unidade.					X
<b>Procedimentos de Controle</b>	1	2	3	4	5
Existem políticas e ações, de natureza preventiva ou de detecção, para diminuir os riscos e alcançar os objetivos da UJ, claramente estabelecidas.	X				
As atividades de controle adotadas pela UJ são apropriadas e funcionam consistentemente de acordo com um plano de longo prazo.					X
As atividades de controle adotadas pela UJ possuem custo apropriado ao nível de benefícios que possam derivar de sua aplicação.					X
As atividades de controle adotadas pela UJ são abrangentes e razoáveis e estão diretamente relacionadas com os objetivos de controle.					X
<b>Informação e Comunicação</b>	1	2	3	4	5
A informação relevante para UJ é devidamente identificada, documentada, armazenada e comunicada tempestivamente às pessoas adequadas.					X
As informações consideradas relevantes pela UJ são dotadas de qualidade suficiente para permitir ao gestor tomar as decisões apropriadas.					X
A informação disponível para as unidades internas e pessoas da UJ é apropriada, tempestiva, atual, precisa e acessível.				X	
A Informação divulgada internamente atende às expectativas dos diversos grupos e indivíduos da UJ, contribuindo para a execução das responsabilidades de forma eficaz.				X	
A comunicação das informações perpassa todos os níveis hierárquicos da UJ, em todas as direções, por todos os seus componentes e por toda a sua estrutura.			X		
<b>Monitoramento</b>	1	2	3	4	5
O sistema de controle interno da UJ é constantemente monitorado para avaliar sua validade e qualidade ao longo do tempo.				X	
O sistema de controle interno da UJ tem sido considerado adequado e efetivo pelas avaliações sofridas.					X
O sistema de controle interno da UJ tem contribuído para a melhoria de seu desempenho.					X

**Análise Crítica:**

A aplicação de questionário sobre a estrutura de controles internos da SECOM, pela equipe da Secretaria de Controle Interno (CISSET), para compor o processo de contas da UJ referente ao exercício de 2011, constante do Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012, demonstra que (item 17) “*é regular a estrutura de controles internos administrativos da Unidade, embora seja recomendável a busca de seu aperfeiçoamento, para implantar, por exemplo, rotinas administrativas para a gestão de risco*”. E prossegue o referido Relatório (item 18): “*Objetivando atender ao item 5 do Anexo III à Decisão Normativa TCU nº 117, de 19/10/2011, selecionamos como áreas representativas do negócio da Unidade o Departamento de Mídia e o Departamento de Controle, os quais, na nossa análise, realizada a partir das visitas feitas à essas áreas e das entrevistas mantidas com os respectivos titulares, mantêm controles com bom grau de adequação às suas respectivas atividades, não obstante ressentirem a necessidade de aumento da força de trabalho*”. Essas constatações do Relatório da CISSET refletem com fidelidade que o trabalho realizado pela UJ, no tocante a controles internos, está mais voltado para a construção de rotinas, instituições de sistemas informatizados e edição de manuais de procedimentos para execução de despesas decorrentes da execução dos contratos firmados com agências de propaganda e com outros prestadores de que serviços especializados.

**Escala de valores da Avaliação:**

- (1) Totalmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente não observado no contexto da UJ.
- (2) Parcialmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua minoria.
- (3) Neutra: Significa que não há como avaliar se o conteúdo da afirmativa é ou não observado no contexto da UJ.
- (4) Parcialmente válida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua maioria.
- (5) Totalmente válido. Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente observado no contexto da UJ.

**Registro**

Em 13.12.2012, mediante o OFÍCIO nº 485/2012/SGCN/SECOM-PR, foi encaminhado à Secex-6 o ‘Quadro A.9.1 – Estrutura de controles internos da UJ’ do Relatório de Gestão 2011, para juntada ao processo de contas referente àquele exercício, conforme orientação prestada à SECOM em mensagem eletrônica da própria Secex-6. Foi esclarecido que a não inserção do quadro no Relatório de Gestão deveu-se a mero equívoco da SECOM, que julgou tratar-se de informações referentes às atividades exercidas pela Secretaria de Controle Interno (CISSET) da Casa Civil da Presidência da República. O equívoco foi assinalado no Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012 daquela CISSET.

**4. Programação e Execução da Despesa Orçamentária e Financeira****4.1 Informações sobre Programas do PPA de Responsabilidade da Unidade Jurisdicionada****4.1.5 Informações sobre Programas de Gestão, Manutenção e Serviços ao Estado de Responsabilidade da Unidade Jurisdicionada**

Quadro A.4.5 – Programa de Governo Constante do PPA – de Gestão e Manutenção

Identificação do Programa de Governo						
Código Programa		2101				
Título		Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República				
Órgão Responsável		20000 – Presidência da República				
Execução Orçamentária e Financeira do Programa (R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Process.	Não Processados	
238.876.000,00	236.834.000,00	232.741.990,58	139.763.191,96	186,32	92.978.798,62	139.763.005,64

Fonte: SIAFI Gerencial

**Análise crítica**

Estão vinculadas ao Programa 2101 as Ações 20CT, 2017, 2675 e 4641.

Não há metas físicas cadastradas para as Ações 2017 – Publicidade Institucional e 4641 – Publicidade de Utilidade Pública, do referido Programa.

O desempenho aferido na Ação 2675 – Comunicação dos Atos e Fatos do Governo Federal será abordado na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.6 (2).

Na Ação 20CT – Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, registrou-se o cumprimento da meta física, acompanhado da inexecução da meta financeira. Nesse contexto, a UJ reordenou sua estratégia, conforme será detalhado no subitem específico (Quadro A.4.6).

Não houve registro de Ações que tenham superado as metas físicas cadastradas.

A UJ empenhou 98,27% da dotação autorizada, tendo liquidado 60,05% do empenhado. Foram inscritos em Restos a Pagar 39,95% do total empenhado.

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 (CISSET), a SECOM desenvolveu os seguintes indicadores institucionais para avaliar ações de publicidade, que vêm sendo aplicados desde 2010:

Tabela 1 – 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.

Tabela 2 – 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.

No exercício, esses indicadores foram aplicados nas campanhas cujos relatórios de avaliação constituem os Anexos I a IX.

#### 4.1.6 Informações sobre Ações Vinculadas a Programas de Gestão, Manutenção e Serviços ao Estado de Responsabilidade da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.4.6 (1) – Ação 20 CT, Vinculada ao Programa 2101

Identificação da Ação						
Código		20CT				
Descrição		Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal - SICOM				
Unidade Responsável		Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República				
Unidade Orçamentária		20101 – Presidência da República				
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
1.000.000,00	1.000.000,00	7.900,00	7.900,00	0,00	0,00	7.900,00
Metas do Exercício Para a Ação						
Or de m	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
1	Agente Capacitado	unidade	350	344	1.000.000,00	7.900,00

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

#### Análise crítica

A UJ realizou 98% da meta física com o emprego de 0,79% das dotações autorizadas para a Ação. A baixa execução financeira, combinada com a execução física, demandou reorientação dos trabalhos.

Em 2011, buscou-se elaborar projeto para 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). Entretanto, o Pregão eletrônico nº 1/2011 foi revogado em 28 de junho de 2011, porque a Administração entendeu conveniente e oportuno ampliar o objeto inicialmente previsto, 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.

Em 2012, a UJ, após revisão da sua estratégia, desenvolveu Projeto de Aprimoramento da Comunicação Governamental e Ampliação do Diálogo com a Sociedade, mediante a cooperação técnica entre o Executivo Federal e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. O Projeto, atualmente em fase interna de instrução, prevê o investimento de R\$ 4.000.000,00 para o período de quatro anos. Diante da complexidade da tramitação de projeto dessa natureza, a formalização do instrumento está prevista para ocorrer em 2013.

Ao abrigo dessa Ação foi realizado o curso Gestão da Comunicação na Era das Mídias Sociais para comunicadores do Executivo Federal, ministrado em oito horas, na Escola Nacional de Administração Pública, nos dias 28 e 29.05.2012. A SECOM promoveu mais nove eventos de capacitação, que não necessitaram de recursos financeiros, em parceria com integrantes do SICOM, conforme conta da Tabela 9.

Quadro A.4.6 (2) – Ação 2675, Vinculada ao Programa 2101

Identificação da Ação						
Código		2675				
Descrição		Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal				
Unidade Responsável		Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República				
Unidade Orçamentária		20101 – Presidência da República				
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
45.034.000,00	41.034.000,00	38.180.000,00	22.302.796,79	0,00	15.877.203,21	22.302.796,79
Metas do Exercício Para a Ação						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
1	Matéria Distribuída	Unidade	80.000	404	45.034.000,00	22.302.796,79

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### Análise crítica

Foram empenhados 93,04% da dotação final autorizada. Desses recursos, foram liquidados 58,41%, inscritos em restos a pagar os 41,59% restantes. Não houve alterações significativas no exercício.

A inscrição de tal ordem de recursos em restos a pagar reflete a necessidade de liquidação das despesas decorrentes de demandas formuladas nos meses de setembro a dezembro. A documentação correspondente não foi encaminhada para tal procedimento até o término do ano.

A Presidência da República desenvolve historicamente trabalho sistemático de captação e distribuição de imagens e áudio de suas atividades públicas. Tal serviço remonta a 1945 com a criação, por Decreto Presidencial, da Agência Nacional. Em 1976, essas atribuições foram passadas para as recém-criadas Radiobrás – Empresa Brasileira de Comunicação S/A (audiovisual e transmissões de vídeo) e Empresa Brasileira de Notícias (Voz do Brasil). Em 1988, a EBN foi incorporada pela Radiobrás. Em 7 de abril de 2008, nova reestruturação criou a Empresa Brasil de Comunicação S/A - EBC, que sucedeu a Radiobrás, entre outras mudanças.

Criada pela Lei nº 11.652/2008, a EBC apresenta, entre as suas principais finalidades e objetivos, a promoção da radiodifusão pública regida por princípios relacionados ao interesse público e à cidadania. A principal mudança, na relação com a Presidência da República, é que a empresa assumiu o caráter de empresa de Comunicação Pública, e não mais Estatal, com autonomia editorial em relação ao Executivo Federal.



Para dar continuidade às atividades de comunicação governamental, foi criada, em sua estrutura, a Diretoria de Serviços – atual Diretoria de Captação e Serviços. Com equipes e equipamentos próprios, tal diretoria herdou o encargo de administrar o conjunto de Produtos e Serviços prestados ao Executivo Federal e de buscar novos negócios.

Em 2010, a SECOM, no intuito de profissionalizar ainda mais a prestação dos serviços pela EBC, propôs a elaboração de contrato entre as partes, nos quais ficassem claramente definidos os serviços a serem prestados, as condições de execução, as exigências de qualidade, os preços a serem cobrados e as punições por eventuais falhas, entre outros aspectos.

Nessa Ação, atualmente, são executados dois contratos firmados pela SECOM com a EBC, com a finalidade de atender aos serviços essenciais para o cumprimento dos deveres de transparência e publicidade dos atos do Executivo Federal.

O Contrato nº 01/2012 prevê a prestação de serviços de captação, gravação, transmissão, distribuição de sinal de TV por satélite e internet e outros serviços de comunicação audiovisual, tais como locução, transmissão de atos, solenidades e eventos que envolvam a presença do presidente da República, seu substituto delegado ou eventos e atos de interesse da Presidência da República. Por meio desse contrato, foram realizadas coberturas ao vivo de 87 eventos em Brasília, sendo 59 nas dependências do Palácio do Planalto. Além disso, foram cobertos 75 eventos em diversas localidades no País e 49 eventos no exterior.

Tais atividades são essenciais para o cumprimento dos deveres de transparência e publicidade dos atos do Poder Público, conforme definido pelo art. 5º, incisos XIV e XXXIII, da Constituição Federal. A disponibilização, pelo Poder Público, dos eventos e atos da Presidência da República por transmissão ao vivo por sinal de satélite, pela internet ou por meio de material gravado de áudio e vídeo, atende ao preceito da democratização do acesso à informação, considerando que, à exceção dos casos em que o sigilo seja imprescindível nos termos da lei, a eles é dada divulgação, indiscriminadamente, para os veículos de comunicação social e de massa e à sociedade em geral.

A vigência de tal contrato mostrou-se positiva para ambas as partes, dando mais clareza aos fluxos de decisão e às necessidades e oportunidades envolvidas nas ações de comunicação governamental, proporcionando melhoria sensível nos serviços prestados.

Em alguns casos, a prestação dos referidos serviços de gravação e transmissão pode ser o único canal direto e democrático de acesso à informação para veículos menores, sem equipes presentes aos eventos, e para amplos setores da sociedade, pois nem sempre tais atividades recebem a cobertura da imprensa comercial, ou, ao menos, da chamada grande imprensa.

As gravações dos atos oficiais também asseguram à sociedade a versão formal dos fatos e dos posicionamentos das autoridades públicas, bem como, e especialmente, do presidente da República. Esse dever do Poder Público de documentação e proteção especial a arquivos como instrumento de apoio à administração, cultura e desenvolvimento científico está definido na Lei nº 8.159/1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos.

Por sua vez, o Contrato nº 02/2012 tem como objeto a prestação de serviços de comunicação, sob a gestão da SECOM, compreendendo serviços técnicos, produção de conteúdo audiovisual e veiculação em TV e Rádio, abrangendo a produção de conteúdos audiovisuais, transmissão, veiculação e gestão do canal de televisão TV NBR, distribuição via satélite e pela WEB e deslocamento de técnicos para a execução de serviços de TV e rádio em território nacional e estrangeiro.

A execução do referido contrato permitiu a transmissão de 6.828 horas de programação de TV, englobando a cobertura de 191 eventos nacionais, 1 evento internacional, 50 flashes ao vivo, 316 programas de entrevistas em estúdio, 261 edições diárias de telejornais, 231 programetes, 37 registros de eventos, 5 captações de depoimentos, 4 pronunciamentos e 2 produções visuais de cenários para programas.

Para rádio, o contrato viabilizou a transmissão de 98 eventos nacionais, 214 edições de radiojornais, 172 entrevistas e 167 programetes.

Entretanto, em que pese a magnitude dos serviços prestados pela EBC, a unidade Matéria Distribuída utilizada no cadastramento dessa Ação é desconhecida do universo da comunicação e tem interpretação subjetiva. Os conceitos de ‘matéria’ e ‘distribuída’ não são claros, 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 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 da Ação 2675.

A divergência entre Meta Física Prevista e Meta Física Realizada decorre do registro de Matéria Distribuída feito pela EBC antes da transferência da gestão dos serviços à SECOM. Aparentemente a EBC limitou-se a transformar os serviços executados em Horas (programas de TV, rádio) em Quantidade, adotando metodologia complexa, com o uso de multiplicador estabelecido pela entidade. A SECOM desconhece referido procedimento e, portanto, não utiliza tal metodologia, o que tem causado divergência quando da informação sobre os serviços prestados.

Quadro A.4.6 (3) – Ação 2017, Vinculada ao Programa 2101

Identificação da Ação						
Código		2017				
Descrição		Publicidade Institucional				
Unidade Responsável		Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República				
Unidade Orçamentária		20101 – Presidência da República				
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
173.262.000,00	173.262.000,00	173.016.090,58	109.130.769,91	186,32	63.885.320,67	109.130.583,59
Metas do Exercício Para a Ação						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
					173.262.000,00	109.130.769,91

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

## **Análise crítica**

Empenhados 99,85% da dotação autorizada para a Ação, tendo sido liquidados 63,07% do empenhado, percentual compatível com o apurado para o Programa. A diferença entre o empenhado e o liquidado foi integralmente inscrita em Restos a Pagar.

Análise detalhada sobre Restos a Pagar encontra-se no subitem 5.2.2.

Os recursos alocados na SECOM mais os créditos descentralizados por órgãos e entidades, conforme comentado no subitem 4.2.4.2.2, possibilitaram executar campanhas e ações de publicidade institucional e diversas iniciativas nos segmentos de relações com a imprensa, comunicação digital, realização de eventos institucionais, promoção do Brasil no exterior e edição de publicações, conforme detalhado a seguir:

### **Campanhas de Publicidade Institucional**

Foram realizadas 80 campanhas e ou ações de publicidade institucional. Principais destaques:

Brasil Regional 2012: prestou contas dos investimentos, programas e ações do Governo Federal em cada unidade da Federação, ressaltando sua importância para o desenvolvimento local e nacional. Reafirmou a parceria entre os entes federativos (União, Estados e Municípios), ampliando a percepção de proximidade do Governo Federal junto à população.

Brasil Carinhoso: a campanha contribuiu para a divulgação do lançamento do Brasil Carinhoso, uma das mais importantes estratégias do Plano Brasil sem Miséria para retirar da miséria todas as famílias com filhos de até seis anos que sejam beneficiárias do Bolsa Família. Foram apresentados os principais eixos do programa: transferência de renda, fortalecimento da educação (aumento de vagas nas creches) e cuidados para a saúde das crianças (suplementação de vitamina A, Ferro e medicação gratuita contra asma).

Rio+20: posicionou o Brasil como referência mundial na promoção do desenvolvimento sustentável, por meio de ações e políticas públicas integradas, voltadas para o crescimento econômico, a inclusão social e a conservação do meio ambiente. A campanha desenvolvida para veiculação durante a Conferência utilizou o tema Natureza, reforçando o conceito publicitário presente no selo da Rio+20 do Governo Federal: Crescer, Incluir, Proteger.

Seca – ações e obras: informou a população sobre o andamento das ações para o enfrentamento dos efeitos da seca e sobre as medidas de apoio à população durante o período de estiagem, apresentando regionalmente as obras estruturantes que visam ampliar o acesso à água para a população do semiárido.

Redução do Custo da Energia Elétrica: ação de comunicação de oportunidade, divulgou a redução do custo da energia elétrica para os consumidores, mostrando a postura do Governo Federal em manter o compromisso assumido e garantir as consequências que a medida vai gerar para o País.

### **Eventos Institucionais**

A SECOM consolidou padrão de comunicação nos eventos, adotado por entes governamentais e parceiros, contribuiu para a apropriação dos temas e diretrizes de comunicação pelos parceiros de cada

agenda e conseguiu maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários das ações e programas.

Os eventos de governo ocorreram de maneira integrada com as demais ferramentas de comunicação - publicidade, imprensa, internet e patrocínio – e tiveram como foco o lançamento de programas de governo e ações interministeriais, totalizando 57 ações, tais como: Agenda PAC, Programa Minha Casa, Minha Vida, Plano Viver sem Limite, Plano Brasil Carinhoso, Programa ‘Crack, é possível vencer’, Rio+20, Plano de Prevenção & Redução de Riscos de Desastres Naturais e Programa de Investimentos em Logística.

Dentre os eventos da agenda da presidenta e outras atividades realizadas, destacam-se as seguintes ações e atividades da SECOM:

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

Crack, é possível vencer - Ações Estratégicas de Enfrentamento ao Crack: produção dos materiais de ambientação de eventos regionais.

Rio+20: integrou o Grupo de Trabalho responsável pelo Pavilhão Brasil e pelas ações de comunicação do Governo Federal na Conferência.

Semana Cívica de 7 de Setembro, Brasília: coordenação do Grupo de Trabalho de 7 de Setembro e das ações de comunicação.

Programa de Investimentos em Logística, Brasília: coordenação, formatação e produção dos eventos referentes aos Eixos Rodovias e Ferrovias, Portos e Aeroportos.

#### Outras ações

Produção de materiais para seminários com a participação da sociedade civil, sobre temas como ‘Educação para mudanças no padrão de produção, distribuição e consumo’; ‘Mecanismos de Financiamento do Desenvolvimento Sustentável’; ‘Cultura e Direitos Humanos: Dimensões Estratégicas do Desenvolvimento Sustentável’ e ‘Amazônia em Pauta’.

Realização de várias ações de criação e produção de materiais para eventos, a partir de demandas de outros órgãos, além de participação em sete 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.

#### Canais Governamentais

A SECOM deu início no segundo semestre de 2012 ao processo de integração dos canais de comunicação sob sua responsabilidade. O objetivo é garantir maior racionalização dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos relacionados às ações de comunicação. A proposta é também estimular a convergência entre canais mediante a integração de procedimentos e das equipes envolvidas na produção e avaliação de conteúdo. Desse modo, o conteúdo é potencializado e a divulgação das informações de interesse do cidadão se torna mais abrangente e eficaz.

Com a instituição do Comitê de Conteúdo, em novembro, a SECOM estabeleceu espaço de discussão e alinhamento dos assuntos prioritários, dando o primeiro passo para a unificação da pauta

governamental. Assim, reduz-se o risco de produção dispersa de conteúdo. O foco é garantir que os assuntos e informações de maior interesse do cidadão sejam divulgados em todos os canais simultaneamente.

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

### Portal do Planalto

Lançado em 2011, o Portal do Planalto teve como objetivo aprimorar a comunicação de governo com o cidadão, oferecer mais funcionalidades e mais acessibilidade. 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.

Desde seu lançamento, o Portal alcançou índices relevantes de audiência, com 4,3 milhões de visitas no período, média de 8.898 acessos/dia, e quase 26 milhões de páginas visitadas.

### Portal Brasil

Lançado em 2010, o Portal Brasil registrou crescente audiência, atingindo 15,1 milhões de visitantes únicos até o final de 2012. O número de páginas visitadas no exercício atingiu a marca de 38,6 milhões, incremento de 68% em relação ao ano anterior.

Conteúdos institucionais, noticiosos e de serviços foram publicados em português, inglês e espanhol. Destaques: Especial Empreendedor, antessala Serviços, antessala Estados, Rio+20 e divulgação de campanhas de utilidade pública, como vacinação, doação de sangue, Brasil Carinhoso e registro civil de nascimento e documentação básica.

Para facilitar o acesso do cidadão às informações disponíveis no Portal Brasil, os menus e conteúdos foram reorganizados e editados a partir do resultado de teste de usabilidade e relatórios de audiência. Foram desenvolvidas ações nas redes sociais Twitter e Youtube, ampliando ainda mais o importante processo de diálogo entre Estado e cidadão.

Por intermédio do Twitter e do Youtube, o cidadão recebe informações, conhecimento e notícias publicadas no Portal Brasil. No Twitter, direcionado ao público no Brasil, registraram-se quase 157 mil seguidores ao final de 2012, o que representa crescimento de 141% em relação ao ano anterior.

O Twitter com perfil para públicos no exterior fechou o ano com mais de 10 mil seguidores, expansão de 203%, na comparação com 2011. O acervo do canal de vídeos do Portal Brasil no Youtube registrou cerca de 2 milhões, crescimento de 218% com relação a 2011.

### Novos dispositivos

Para acompanhar o crescente acesso à internet por meio de dispositivos móveis, a SECOM iniciou o desenvolvimento de soluções para tablets e smartphones.

O primeiro produto foi um aplicativo para acesso ao Caderno Destaques, publicação da Presidência da República que informa as principais ações e programas do Executivo Federal, o qual se encontra em fase de homologação.

Também foi estabelecido como premissa que todos os novos sites e portais a serem desenvolvidos devem ser responsivos, ou seja, o site muda sua aparência e disposição com base no tamanho da tela no qual é exibido.

### TV NBR

Criada para dar publicidade aos atos do Poder Executivo Federal, a TV Nacional Brasil (TV NBR) está no ar desde 1998. Além de cobrir a agenda da presidenta da República, o canal veicula programas, um telejornal diário, reportagens especiais e entrevistas sobre as políticas públicas do Executivo Federal.

Como parte do processo de convergência dos canais sob sua responsabilidade, a SECOM deu início à integração da pauta e da produção da NBR com as demais mídias, como forma de definir e garantir maior agilidade e eficiência da comunicação e racionalizar o uso dos recursos. Outro movimento foi a ativação do conteúdo dos demais canais, como o Portal Brasil e o boletim Em Questão, ao longo da programação televisiva.

A cobertura da participação brasileira na Conferência Rio+20 e nas Olimpíadas e Paraolimpíadas de Londres, além da série de reportagens sobre os preparativos para a Copa do Mundo nas doze cidades-sede, foram alguns dos destaques da cobertura no ano. A NBR pode ser captada por cabo ou por parabólica, além de ter sua programação retransmitida por emissoras de sinal aberto em várias localidades do País.

### Site SECOM

Esse canal de prestação de serviço da SECOM a públicos variados foi relevante na divulgação das ações de comunicação integrada coordenadas pela Secretaria, a exemplo da Rio+20, 7 de Setembro, Campanha Regional (prestação de contas) e publicação do Caderno Destaques.

Campanhas publicitárias de utilidade pública de outros órgãos e entidades também tiveram destaque no site SECOM, a exemplo do programa 'Crack, é possível vencer' e da Lei Maria da Penha.

A partir de 16 de maio de 2012, o site SECOM foi adaptado para atender aos requisitos do Decreto nº 7.724/2012, que regulamentou a Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação) no âmbito do Executivo Federal.

O site SECOM teve mais de 296 mil visitantes únicos no ano, com total superior a 1,1 milhão de páginas visitadas, demonstrando redução de audiência em relação a 2011 (-63,84%) e redução em número de páginas visitadas (-27,60%). Encontra-se em andamento projeto de renovação do Site SECOM, com o objetivo de melhorar suas usabilidade e acessibilidade.

O canal Fale com a SECOM, respondeu a 840 mensagens encaminhadas pelo cidadão, referentes às atividades desempenhadas pela Secretaria, redução de 58% em comparação a 2011. Destas, 548 foram respondidas por meio de contatos diretos da SECOM.

### Boletim Em Questão

O boletim Em Questão teve 245 edições, distribuídas e disponibilizadas na internet, além da versão impressa com tiragem de mil exemplares.

Foram veiculadas 1.308 notícias, entre matérias de capa, internas e notas. Também foram veiculadas 20 colunas ‘Participe’, a respeito de consultas e audiências públicas; 22 colunas ‘História do Brasil’, que apresentam relatos de cidadãos; 52 colunas ‘Conversa com a Presidenta’, que trazem perguntas de cidadãos e as respostas da presidenta da República; e 50 colunas ‘Bom Dia, Ministro’, síntese do programa de rádio em que ministros respondem questionamentos de cidadãos de todo o Brasil.

Quanto às edições temáticas, foram produzidas 73 edições especiais sobre temas como energia, habitação, saúde e desenvolvimento sustentável.

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.

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 Executivo Federal e a sociedade. Dessa maneira, não apenas informa, mas apresenta e estimula o uso dos canais de acesso, garantindo ao leitor a possibilidade de ser participante ativo do processo de desenvolvimento do País.

### Boletim Canal Sicom

Foram produzidas 383 postagens no blog Comunidade Sicom e 38 edições do boletim Canal Sicom, instrumentos de relacionamento entre a SECOM e os demais integrantes do SICOM.

O boletim é distribuído por e-mail a mais de 2 mil agentes de comunicação. Informa sobre ações de comunicação do Executivo, noticia cursos, sugere literatura e dá outras indicações gerais para profissionais que atuam nos órgãos e entidades. O blog Comunidade Sicom, que está disponível no endereço <http://culturadigital.br/comunidadesicom/>, traz as notícias sobre as ações das áreas de comunicação e apresenta links e tutoriais sobre ferramentas que auxiliam os agentes de comunicação em suas atividades.

### Caderno Destaques

O Caderno Destaques foi desenvolvido como resposta a demanda por informações relacionadas aos principais temas do País, tais como atos, programas, obras, serviços e medidas implementados pelo Executivo Federal. Aborda temas conjunturais e setoriais relevantes do período e as principais realizações nas diversas áreas de atuação governamental, conjugando visão geral e detalhada dos grandes temas da agenda nacional.

A publicação, nas versões impressa e eletrônica, nos idiomas, português, inglês e espanhol, é dirigida a público qualificado, no Brasil e no exterior, funcionando como importante ferramenta de comunicação e apoio ao planejamento das atividades de governo e à projeção da imagem do País. Sua periodicidade é quadrimestral: março, julho e novembro.

### Relações Públicas no Exterior

Pelo quarto ano consecutivo, a SECOM empreendeu esforços na divulgação de imagem mais fidedigna do Brasil, consolidando as conquistas dos últimos anos e reforçando a imagem e reputação externa do País na nova economia global.

O tema central para o ano, adequado aos eixos temáticos definidos para a atuação da SECOM na comunicação institucional de governo, foi ‘O Brasil é um país inovador e inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável’, apoiado em cinco mensagens chaves: economia sólida; presença global; inclusão social; sustentabilidade ambiental e energia.

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

Sinteticamente, as ações desenvolvidas para o público internacional incluíram:

Matérias e fotos publicadas como resultado das ações	803 matérias, sendo 1.248 originais, 2.555 reproduções + 50 tweets e 363 fotos
Áudios produzidos e veiculados (relativos às teleconferências)	10
Páginas especiais produzidas – @BrazilGovNews	2 – Criação de fanpage e reativação de conta no Twitter
Teleconferências	10
Viagens de familiarização	4
Eventos promovidos no exterior	1
Publicações nas mídias sociais	522 posts no Facebook e 706 no Tweet
Levantamentos de informações	33
Alertas sobre temas sensíveis	7
Atendimentos à imprensa internacional (ações reativas)	188
Planos de Comunicação e Relações Públicas	20
Factsheets/textos de referências produzidos e distribuídos	24
Press releases, notas à imprensa e avisos de pauta distribuídos	262
Pautas – sugestões proativas, incluindo divulgação de pautas exclusivas e articulação de entrevistas para autoridades no Brasil e no exterior	130
Encontros de autoridades do Governo com correspondentes internacionais	11
Mensagens para formadores de opinião com materiais informativos	12
Treinamento de porta-vozes	4

Dentre as diversas ações realizadas merecem destaque:

### **Teleconferências**

A SECOM realiza teleconferências mensais, de acordo com a agenda das autoridades do Executivo Federal, nas quais jornalistas de veículos estrangeiros residentes no exterior fazem questionamentos sobre temas de responsabilidade do entrevistado.

Trimestralmente é realizada teleconferência com o ministro da Fazenda Guido Mantega, em que, além de responder a questionamentos sobre a economia brasileira, anuncia o resultado do Produto Interno Bruto do trimestre anterior. Foram realizadas no ano quatro teleconferências com porta-vozes do Ministério da Fazenda com a participação de analistas de mercado e jornalistas de veículos como Financial Times, Associated Press, Forbes, Les Echos, EFE, Dow Jones Newswires, BBC, Gartner Inc. e Goldman Sachs.

Ainda na seara econômica, a SECOM realizou, em julho, teleconferência do Presidente do Banco Central Alexandre Tombini, que contou com 51 participantes de 16 veículos de comunicação e 18 empresas de análise. A ação resultou na publicação de 138 matérias/inserções online distribuídas da



seguinte forma: 30 matérias originais, 35 reproduções de matérias originais e 73 atualizações em tempo real.

Tendo em vista a realização de grandes eventos esportivos no Brasil nos próximos anos, a SECOM priorizou a realização de ações de comunicação com o ministério responsável pelo tema e realizou duas teleconferências com o ministro Aldo Rebelo sobre os preparativos do País para os grandes eventos esportivos – Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Os eventos contaram com a participação de 28 jornalistas de veículos internacionais e 3 analistas.

No contexto dos preparativos para a Rio+20 (20 a 22 de junho), foi realizada teleconferência com o embaixador André Correia do Lago, do Ministério das Relações Exteriores, da qual participaram 29 jornalistas de 23 de veículos de comunicação.

### **Briefings e Entrevistas**

Além das teleconferências, ação de caráter mais formal, a SECOM viabiliza a realização de encontros informais entre autoridades do Governo e correspondentes estrangeiros no Brasil para troca de informações sobre temas diversos.

A SECOM articulou com o Ministério da Fazenda a realização de briefing do secretário de assuntos internacionais do ministério, embaixador Carlos Márcio Cozendey, com correspondentes estrangeiros baseados em Brasília. O encontro foi realizado em 11 de junho e resultou na publicação de 21 matérias (sendo 4 originais e 17 reproduções).

A SECOM também organizou, em maio, briefing da ministra chefe da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República Maria do Rosário com correspondentes estrangeiros em Brasília, poucos dias antes da apresentação do relatório sobre o Brasil ao Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas, em Genebra.

Foi organizado, ainda, briefing com o presidente da Empresa de Planejamento e Logística Bernardo Figueiredo, no dia 24 de agosto, com a participação de nove veículos internacionais, em Brasília. Os jornalistas interessaram-se sobre o leilão do trem de alta velocidade Rio–São Paulo e sobre a participação de investidores estrangeiros nas concessões e no leilão, acerca dos quais foram publicadas 51 matérias.

No final do ano, a SECOM organizou encontro do ministro das Relações Exteriores Antonio Patriota com correspondentes estrangeiros, em São Paulo. Compareceram 35 jornalistas de mais de 27 veículos estrangeiros e como resultado dessa ação foram publicadas 51 matérias.

### **Viagens de Familiarização**

Como parte das ações de divulgação do Brasil no exterior, a SECOM também organizou, em parceria com outros órgãos e entidades da Administração Pública Federal e da iniciativa privada, viagens de familiarização para jornalistas estrangeiros. O objetivo consistiu em reforçar a imagem positiva do Brasil no exterior a partir do contato direto de jornalistas e formadores de opinião com porta-vozes e experiências de sucesso relacionadas a temas estratégicos para a agenda nacional de desenvolvimento.

À frente da realização da Conferência Rio+20, no Rio de Janeiro, em junho, a SECOM e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento organizaram, em parceria, viagem de familiarização com correspondentes estrangeiros baseados no Brasil. O objetivo da viagem, realizada de 7 a 11 de maio, foi mostrar práticas e programas que reforçam o compromisso brasileiro com a agricultura sustentável.

Quatro veículos participaram da viagem: Reuters, Diário do Povo da China, Handelsblatt e Financial Times.

No período de 25 a 30 de novembro, a SECOM, em parceria com a Brasil Investimentos & Negócios (BRAiN), realizou viagem de familiarização sobre economia, finanças e investimentos no Brasil. A agenda em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro incluiu encontros com autoridades governamentais, presidentes de institutos de pesquisa e líderes do setor privado, de entidades ligadas à BRAiN. Participaram da viagem jornalistas da revista italiana l'Espresso, do diário inglês The Independent, do Financial Times, do jornal francês Le Figaro e do jornal espanhol El País.

A SECOM apoiou, ainda, a viagem de familiarização organizada pela Fifa e pela Embratur às seis cidades-sede da Copa das Confederações FIFA 2013, realizada em novembro.

### **Ações diversas**

No âmbito da viagem presidencial aos EUA, em abril, a SECOM organizou café da manhã do ministro da Educação Aloizio Mercadante com a mídia internacional baseada em Brasília para divulgação do programa Ciência sem Fronteiras, sobre o programa e as oportunidades de intercâmbio educacional entre Brasil e Estados Unidos. Participaram oito veículos, incluindo Xinhua, EFE e Reuters e como resultado, foram publicadas 18 matérias.

Na frente de meio ambiente, a SECOM organizou coletiva com jornalistas especializados durante a viagem oficial da ministra do Meio Ambiente Izabella Teixeira a Nova York, em 11 e 12 de janeiro. A ação resultou na publicação de três matérias originais.

Em abril, a SECOM articulou com os jornais Valor Econômico e Financial Times seminário em Nova York, sobre Sustentabilidade e Economia, com o objetivo de dar visibilidade à Conferência Rio+20 e os modelos brasileiros de desenvolvimento sustentável. Representaram o governo brasileiro o presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES Luciano Coutinho, o secretário-executivo do Ministério do Meio Ambiente Francisco Gaetani e o embaixador Luiz Alberto Figueiredo Machado, subsecretário geral de Meio Ambiente, Energia e Ciência e Tecnologia do Itamaraty.

Durante a Rio+20, a SECOM apoiou a realização de 14 eventos, como briefings e entrevistas coletivas, produziu e distribuiu 36 materiais informativos, como press releases, convocações, factsheets e discursos oficiais. Foi produzido também conteúdo para os canais de informação Brazil Gov News, totalizando 299 inserções no Twitter e no Facebook.

Como resultado dessas ações, foram publicadas 848 matérias em veículos internacionais (jornais, sites e TVs), sendo 223 originais e 625 reproduções. Nas mídias sociais, a publicação e divulgação da participação brasileira na Rio+20 resultou na interação com mais de 1.700 novos perfis, entre novos seguidores, adesões e comentários ou republicações de conteúdo.

Assim como em anos anteriores, a SECOM apoiou as ações de comunicação da Conferência das Nações Unidas sobre Biodiversidade (COP 11), realizada em Hyderabad, na Índia, e da Conferência das Nações Unidas sobre Clima (COP 18), realizada em Doha, no Qatar. Foram elaborados documentos Fatos e Dados sobre a biodiversidade no Brasil e sobre o combate às mudanças do clima no País, além de organizadas coletivas de imprensa, entrevistas individuais, divulgações de avisos de pauta e press releases.

Em dezembro, a SECOM apoiou a reação do governo brasileiro à divulgação de informações sobre a existência de agentes patogênicos de doença conhecida como mal da vaca louca. Foi oferecido

treinamento a quatro porta-vozes do Ministério da Agricultura sobre o tema e acompanhadas entrevistas coletivas para minimizar os efeitos da notícia.

### Relações com a Imprensa

A relação da Presidência da República com a imprensa é pautada pelo profissionalismo, respeito e transparência, sempre tendo como norteador de suas atividades a prestação de contas à sociedade, com interlocução da SECOM. As ações da Secretaria são orientadas pela agenda de compromissos da presidenta da República, tendo o cuidado de divulgar as informações com transparência e rapidez para os diversos públicos, especialmente para os profissionais da imprensa, mas não exclusivamente. Os produtos jornalísticos próprios e os conteúdos para a imprensa têm como foco os programas de governo, as políticas públicas, os atos, eventos e solenidades, bem como as posições oficiais sobre temas específicos.

A SECOM dispõe de diversas ferramentas de comunicação, além do contato direto – pessoal e virtual – que proporcionam comunicação ativa com a imprensa e com outros públicos, independentemente das demandas dos jornalistas. São elas o Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br>), o portal [www.planalto.gov](http://www.planalto.gov), os perfis no Twitter @blogplanalto e @imprensapr, além de canais no Youtube (<http://www.youtube.com/user/PalaciодоPlanalto?feature=watch>) e no Flickr (<http://www.flickr.com/photos/blogplanalto/>), em que o profissional da mídia e o usuário comum têm acesso às ações da Presidência da República e do Executivo Federal. Entre esses, os espaços focados no atendimento da imprensa são a conta de Twitter @imprensapr e a página Imprensa, do Portal Planalto. Há também um comitê de imprensa, instalado no Palácio do Planalto, onde 132 jornalistas cadastrados estão em contato direto com os profissionais da área de imprensa da SECOM.

O Blog do Planalto teve 1,4 milhão de acessos aos mais de 1.000 posts publicados. As ações e políticas de governo foram divulgadas, via twitter @imprensa/PR, a cerca de 86 mil seguidores, que muitas vezes demandam esclarecimentos adicionais, gerando interatividade.

Diariamente, a agenda de compromissos da presidenta da República é divulgada no Portal Planalto, que também fornece outras informações dos compromissos governamentais, cobertura de eventos, envio de notas, declarações oficiais, entre outros. Nas cerimônias realizadas no Palácio do Planalto com participação da presidenta, a SECOM auxilia o ministério responsável pela temática da solenidade na produção e distribuição de releases, assim como na organização de coletivas pós-evento com autoridades. Além disso, tais eventos têm transmissão em tempo real pela TV e pela internet, via TV NBR, além da cobertura jornalística por texto, áudio e vídeo no Blog do Planalto. A SECOM também é responsável pela divulgação das fotos oficiais e da gravação dos discursos e pronunciamentos de todas as solenidades das quais a presidenta participa, estando disponíveis na íntegra em texto e áudio (<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/discursos>), bem como as fotos oficiais, disponíveis também para download em alta resolução.

No tocante à imprensa, buscou-se tanto aperfeiçoar o relacionamento com a mídia como pluralizá-lo, levando em conta as especificidades de cada veículo. Essa diversidade pode ser vista na quantidade de jornalistas cadastrados no Palácio do Planalto. São 2.166 jornalistas brasileiros e 43 estrangeiros, além de 2.993 profissionais cadastrados por todo Brasil quando em viagem presidencial. Além do atendimento personalizado aos jornalistas que buscam respostas institucionais às suas demandas, a SECOM mantém telefone em plantão por 24 horas, sete dias por semana, para eventuais emergências fora do horário de expediente. Os atendimentos telefônicos à imprensa se aproximaram de 12 mil ligações no ano, fato que caracteriza relação intensa com os jornalistas.

Foram concedidas pela presidenta da República 27 entrevistas nacionais, regionais e internacionais, com destaque para as concedidas aos jornais El País e Financial Times e à revista Forbes.

A SECOM acompanha a presidenta da República nas viagens pelo Brasil e no relacionamento com a mídia regional, onde muitas vezes concentram-se os temas de políticas públicas mais próximos do interesse e do cotidiano dos cidadãos. No caso das 53 viagens presidenciais nacionais, a 30 cidades brasileiras, houve planejamento da cobertura, credenciamento, entrevistas de suporte com técnicos federais e apoio operacional aos veículos locais interessados em noticiar os eventos.

Na véspera das agendas presidenciais nos Estados, a SECOM realiza entrevistas coletivas nas cidades com a presença de fontes do Executivo Federal e dos governos locais. Foram promovidas sete entrevistas coletivas preparatórias, nas cidades de Recife (PE), Betim (MG), Maragogipe (BA), Rio Pardo de Minas (MG), Imperatriz (MA), Salvador (BA) e Fortaleza (CE). Participaram 16 fontes: 11 federais e cinco estaduais/municipais. As coletivas contaram com 56 veículos: 11 rádios, 21 TVs, 18 jornais e seis agências/*onlines*/outros.

A divulgação regional das ações do Executivo Federal nas agendas presidenciais também é realizada por meio de entrevistas coletivas posteriores ou anteriores aos eventos da presidenta. Foram realizadas três coletivas pós-agendas. Em Porto Alegre (RS), com o advogado-geral da União Luís Inácio Adams, em Aracaju (SE), com o Ministro da Integração Nacional Fernando Bezerra, e em Belo Horizonte (MG), com o ministro da Saúde Alexandre Padilha.

As ações e políticas de governo são divulgadas diariamente para mais de 91 mil seguidores do twitter @imprensapr. Por meio do Twitter, também são divulgadas fotos da presidenta nas agendas oficiais, discursos, agendas, cerimônias no Palácio do Planalto, a coluna Conversa com a Presidenta e as notas do boletim diário Notícias do Dia, além da divulgação de ações pontuais nos Estados.

Os produtos da SECOM atendem assessores de imprensa do governo, jornalistas da mídia em geral, e outros públicos da sociedade, interessados em receber ou buscar diretamente informações na fonte oficial. Diariamente é produzida síntese das notícias publicadas nos jornais regionais, com destaque aos principais assuntos relacionados ao Executivo Federal. São analisados 14 jornais de 14 Estados das cinco regiões do País, que foram fonte para as 245 sínteses de mídia regional no ano. O material é enviado para 131 assessores de imprensa governamentais. Já o Boletim Notícias do Dia é produzido com informações dos ministérios, direcionado para mailing de mais de 26 mil jornalistas de todo o Brasil. Foram produzidas 242 edições.

Café com a Presidenta: produzido semanalmente pela EBC, sob coordenação da SECOM, nesse programa de rádio a presidenta discorre sobre tema referente a assunto da semana, por consequência do lançamento de algum plano governamental ou programa, e também com os resultados de políticas públicas adotadas pelo Executivo. Foram produzidas 55 edições, sendo 53 nacionais e duas regionais.

Conversa com a Presidenta: 195 jornais estão cadastrados para publicar essa coluna, assinada pela presidenta da República, com produção da SECOM. Os jornais inscritos estão localizados em 129 municípios (19 são capitais) de 24 unidades da federação, além de um jornal dos Estados Unidos. Foram publicadas 52 colunas, com 156 respostas a perguntas e uma mensagem de final de ano. A presidenta respondeu a leitores de 84 cidades brasileiras.

Divulgação regional: foram efetuadas 32 ações de divulgação regional. A divulgação é feita enviando o material ao mailing geral, que inclui jornais, rádios, tevês, blogs e sites, de todas as unidades da federal (capitais e interior). É feito também follow up com os principais jornais de todas as unidades da federação.

**Bom Dia, Ministro:** foram produzidos 50 programas, com a participação de 29 ministros. As perguntas foram feitas ao vivo por 160 rádios das 27 unidades da federação.

**Brasil em Pauta:** programa de rádio mensal, recebeu sete fontes do Executivo Federal com a finalidade de aprofundar assuntos relacionados a programas governamentais que mereceram aprofundamento. Participaram 64 rádios de 22 unidades da federação, abrangendo as cinco macrorregiões do País.

Os seguintes eixos temáticos mereceram especial atenção: Programa ‘Crack, é possível vencer’; Copa 2014 e Olimpíadas 2016; Rio+20; Educação; Saúde; Plano Brasil sem Miséria; PAC2: Minha Casa, Minha Vida; Economia; Segurança; Meio ambiente – Belo Monte; Inovação, Ciência e Tecnologia; Desenvolvimento Agrário; Cidadania - Pessoas com Deficiência; Enchentes e Estiagem; Acesso à Informação; Comissão da Verdade.

Quadro A.4.6 (4) – Ação 4641, Vinculada ao Programa 2101

Identificação da Ação						
Código		4641				
Descrição		Publicidade de Utilidade Pública				
Unidade Responsável		Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República				
Unidade Orçamentária		20101 – Presidência da República				
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
19.580.000,00	21.538.000,00	21.538.000,00	8.321.725,26	0,00	13.216.274,74	8.321.725,26
Metas do Exercício Para a Ação						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
					19.580.000,00	8.321.725,26

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### **Análise crítica**

À dotação inicial foram acrescidos R\$ 1.958.000,00, provenientes de crédito suplementar destinado a viabilizar a execução das campanhas publicitárias referentes à Semana do Peixe e ao Plano Safra de Pesca e Aquicultura, programas executados pelo Ministério da Pesca e Aquicultura. Foram integralmente empenhados todos os recursos constantes da dotação da Ação.

Do total empenhado, foram liquidados 38,64% e inscritos 61,36% em restos a pagar.

Análise detalhada sobre Restos a Pagar encontra-se no subitem 5.2.2.

### **Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública**

A dotação possibilitou a execução de 23 campanhas e ou ações de publicidade de utilidade pública, das quais se destacam:

**Crack, é possível vencer:** realizou três ações de comunicação ao longo do ano para informar e mobilizar a sociedade para assumir atitude de prevenção ao uso do crack e outras drogas; divulgar a assinatura dos Pactos de Adesão ao Programa, seguindo a agenda de implantação do Programa; informar sobre as ações de qualificação de profissionais que atuam na prevenção do uso do crack e

outras drogas, orientar gestores públicos na adesão ao Programa e fomentar a participação de servidores em cursos de capacitação e formação relacionadas ao tema.

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.

Plano Viver Sem Limite: divulgou programa que integra diversas políticas públicas voltadas para pessoas com deficiência, com o objetivo de promover inclusão social, com benefícios diretos para sua participação como cidadãos efetivos, autonomia, redução de barreiras e acesso a direitos e serviços a todos os brasileiros.

Compromisso e Atitude: mobilizou a sociedade a adotar atitude mais efetiva frente aos desafios do enfrentamento à violência contra as mulheres, fortalecendo a Lei Maria da Penha e valorizando a atuação dos operadores do direito. A Lei Maria da Penha completou, em agosto de 2012, seis anos. E muitas conquistas foram alcançadas. Mesmo assim, o Brasil ocupa o sétimo lugar no ranking de países em número de assassinatos de mulheres a cada cem mil habitantes.

Dia Internacional da Mulher: mostrou casos de mulheres que protagonizaram experiências bem-sucedidas e reconhecidas voltadas ao desenvolvimento sustentável e como essas ações se materializam em benefícios diretos e na melhoria da qualidade de vida da população.

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 apenas ao Disque 100, mas também aos Conselhos Tutelares.

Juventude Viva: divulgou o lançamento do Plano de Enfrentamento à Violência Contra a Juventude Negra. A ação publicitária buscou conscientizar sobre os elevados índices de mortalidade que atingem a população jovem, principalmente jovens negros, sensibilizando a sociedade para a necessidade de prevenir e denunciar casos de violência contra jovens.

#### ATIVIDADES COMUNS ÀS AÇÕES DE PI E PUP

Além das ações de comunicação executadas com créditos orçamentários alocados nas Ações orçamentárias 2671 e 4641, acima analisadas, diversas atividades desenvolvidas pela SECOM têm o condão de qualificar as ações direcionadas aos públicos de interesse e de melhorar a aplicação dos recursos públicos, a exemplo das a seguir comentadas.

#### Campanhas SECOM – Regionalização, Rentabilização e Inovação

A valorização das estratégias de comunicação regionalizada tornou-se diretriz com o advento do Decreto 4.799/2003, depois substituído pelo Decreto nº 6.555/2008. Desde então, a realização de ações regionais pelo Executivo Federal responde 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 SECOM executou 26 planejamentos de mídia. Ao todo foram programados 4.669 veículos com cobertura em todo o território nacional e regional, com destaque para a campanha Brasil Regional

2012, com alcance direto de mais de 3.900 municípios por meio da programação regional nos meios Rádio e Jornal.

Vale destacar a atuação na conquista de mais visibilidade para as ações, por meio da negociação de espaços e ou tempos com maior rentabilidade, principalmente em ações sobre temas de utilidade pública, como a divulgação das Ações de Enfrentamento à Seca no Semiárido e as ações de Enfrentamento ao Crack – ‘Crack, é possível vencer’. Nesses casos, as dotações orçamentárias eram de publicidade institucional, mas as negociações levaram ao enquadramento como ações de utilidade pública pelos veículos, cujos preços de tabela são mais favoráveis.

Para o meio Internet, destaque para a campanha Publicidade Federal, que teve como objetivo de comunicação ampliar a visibilidade das ações publicitárias da SECOM nesse meio e gerar tráfego de usuários para o Portal Brasil, contribuindo para divulgar seus conteúdos e elevar sua audiência. A ação provocou incremento de mais de R\$ 6 milhões dos investimentos no meio em relação a 2011.

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 998 veículos. A campanha obteve mais de 1,5 bilhão de visualizações, sendo mais de 1,5 milhão de cliques convertidos em acessos para conteúdos de campanhas no período de julho a dezembro, elevando a audiência do Portal Brasil em mais de 220% em número de visitantes únicos – 8,6 milhões.

#### Negociação de Custos de Produção

As 103 campanhas e ou ações de publicidade executadas ao abrigo dos três contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda geraram 1.679 serviços prestados por fornecedores (não inclui mídia), totalizando o valor contratado de R\$ 27,5 milhões.

Serviços no valor de R\$ 21 milhões tiveram seus custos de produção publicitária negociados, resultando em economia da ordem de R\$ 4 milhões, ou 18,98% do total negociado, conforme quadros abaixo:

Tabela 3 – 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\$ 27.562.571,54	R\$ 6.485.032,79	R\$ 21.077.538,75	76,47%
Redução de preços obtida com a negociação		Percentual de ganhos obtidos em relação ao total dos custos negociados	
R\$ 4.000.661,34		18,98%	

Fonte: SECOM

## 4.2 Informações sobre a Execução Orçamentária e Financeira da Despesa

### 4.2.1 Identificação das Unidades Orçamentárias da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.4.7 – Identificação das Unidades Orçamentárias da UJ

Denominação das Unidades Orçamentárias	Código da UO	Código SIAFI da UGO
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR	20101	110005
Secretaria de Imprensa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR	20101	110005

Fonte: SECOM

### 4.2.2 Programação de Despesas

Quadro A.4.8 – Programação de Despesas Correntes

R\$ 1,00

Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesas Correntes						
		1-Pessoal e Encargos Sociais		2-Juros e Encargos da Dívida		3-Outras Despesas Correntes		
		Exercícios		Exercícios		Exercícios		
		2012	2011	2012	2011	2012	2011	
LOA	Dotação proposta pela UO						245.000.000,00	268.000.000,00
	PLOA						245.000.000,00	268.000.000,00
	LOA						238.876.000,00	268.300.000,00
CRÉDITOS	Suplementares						1.958.000,00	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						4.000.000,00	0,00	
Outras Operações						0,00	0,00	
Total						236.834.000,00	268.300.000,00	

Fonte: SIAFI Gerencial

### Análise crítica

As dotações totais nos exercícios 2011 e 2012 são praticamente correspondentes, em que pese a realidade distinta da execução orçamentária nos referidos períodos: o primeiro, marcado por contingenciamento, o segundo, após operações de crédito suplementar e cancelamento de créditos.

Frise-se que as dotações foram compatíveis com as necessidades da UJ e que o crédito suplementar de R\$ 1.958.000,00 viabilizou a execução de ações de publicitárias demandadas pelo Ministério da Aquicultura e Pesca, referentes à divulgação da Semana do Peixe e do Plano Safra da Pesca e Aquicultura.

Da mesma forma, o cancelamento registrado serviu como compensação para crédito em favor da EBC. O valor foi alocado na Ação 2000-Administração da Unidade, como investimento para aquisição de máquinas e equipamentos imprescindíveis à consolidação do projeto de implementação da comunicação pública.



### 4.2.3 Movimentação de Créditos Interna e Externa

Quadro A.4.11 – Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa

R\$ 1,00

Natureza da Movimentação de Crédito		UG		Classificação da Ação	Despesas Correntes		
		Concedente	Recededora		1-Pessoal e Encargos Sociais	2-Juros e Encargos da Dívida	3-Outras Despesas Correntes
Movimentação Interna	Concedidos	110319	110001	20101.04.131.2101.2017	0,00	0,00	300.000,00
	Recebidos	110235	110319	20101.14.131.2044.4641	0,00	0,00	405.318,67
		200016	110319	20121.14.131.2102.4641	0,00	0,00	3.577.438,54
		200021	110319	20122.14.131.2016.4641	0,00	0,00	4.494.334,66
Movimentação Externa	Concedidos	-	-	-	0,00	0,00	0,00
	Recebidos	115406	110319	20415.24.131.2101.4641	0,00	0,00	2.979.190,07
		200094	110319	30101.03.131.2112.4641	0,00	0,00	14.953.940,44
		110008	110319	58101.20.131.2113.4641	0,00	0,00	2.904.230,78

Fonte: SIAFI Gerencial

Movimentação Interna - Concedidos: valor refere-se à participação da SECOM no Contrato nº 83/2011 firmado com a ECT, cuja gestão é de responsabilidade da Secretaria de Administração, unidade da Secretaria-Geral da Presidência da República;

Movimentação Interna - Recebidos: valores referem-se às demandas de publicidade executadas no âmbito dos contratos da firmados pela SECOM com agências de propaganda, relativas a dotações de responsabilidade de Secretarias vinculadas à Presidência da República (Juventude, Secretaria Especial de Direitos Humanos e Secretaria de Políticas para as Mulheres);

Movimentação Externa - Recebidos: valores referem-se a campanhas de publicidade de utilidade pública executadas no âmbito dos contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda, cujas dotações estavam alocadas em órgãos e entidades fora do âmbito da Presidência da República: EBC, Ministério da Justiça e Ministério da Pesca e Aquicultura).

#### 4.2.4.1.1 Despesas Totais Por Modalidade De Contratação – Créditos Originários

Quadro A.4.12 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários

R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2012	2011	2012	2011
Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f)	117.270.077,96	105.235.566,38	117.270.077,96	102.840.067,49
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	0,00	0,00	0,00	0,00
Concorrência	116.278.362,81	104.156.399,99	116.278.362,81	101.760.901,10
Pregão	991.715,15	1.079.166,39	991.715,15	1.079.166,39
Concurso	0,00	0,00	0,00	0,00
Consulta	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratações Diretas (g+h)	22.493.114,00	16.769.260,75	22.492.927,68	16.769.260,75
Dispensa	22.493.114,00	16.712.131,66	22.492.927,68	16.712.131,66
Inexigibilidade	0,00	57.129,09	0,00	57.129,09
Regime de Execução Especial	0,00	0,00	0,00	0,00
Suprimento de Fundos	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagamento de Pessoal (j+k)	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagamento em 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
Total (1+2+3+4+5)	139.763.191,96	122.015.047,13	139.763.005,64	119.619.548,24

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.2.4.1.2 Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários

Quadro A.4.13 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários

R\$ 1,00

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Despesas de Pessoal								
Juros e Encargos da Dívida								
Outras Despesas Correntes	232.741.990,58	213.322.957,24	139.763.191,96	122.015.047,13	92.978.798,62	91.307.910,11	139.763.005,64	119.619.548,24
39-Outros Serviços Terceiros - PJ	224.065.839,94	212.075.160,24	133.323.382,41	120.767.250,13	90.742.457,53	91.307.910,11	133.323.196,09	118.371.751,24
35-Serviços de Consultoria	8.565.956,21	0,00	6.340.460,06	0,00	2.225.496,15	0,00	6.340.460,06	0,00
92-Despesas de Exercícios Anteriores	80.194,43	1.215.277,00	80.194,43	1.215.277,00	0,00	0,00	80.194,43	1.215.277,00
Demais elementos do grupo	30.000,00	32.520,00	19.155,06	32.520,00	10.844,94	0,00	19.155,06	32.520,00

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.2.4.2 Execução Orçamentária de Créditos Recebidos pela Unidade Jurisdicionada por Movimentação

##### 4.2.4.2.1 Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

Quadro A.4.14 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2012	2011	2012	2011
Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f)	12.993.882,76	7.286.189,43	12.993.882,76	7.286.189,43
Convite				
Tomada de Preços				
Concorrência	12.993.882,76	7.286.189,43	12.993.882,76	7.286.189,43
Pregão				
Concurso				
Consulta				
Contratações Diretas (g+h)				
Dispensa				
Inexigibilidade				
Regime de Execução Especial				
Suprimento de Fundos				
Pagamento de Pessoal (j+k)				
Pagamento em Folha				
Diárias				
Outros				
Total (1+2+3+4+5)	12.993.882,76	7.286.189,43	12.993.882,76	7.286.189,43

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.2.4.2.2 Despesas Totais Por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

Quadro A.4.15 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

R\$ 1,00

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
1 – Despesas de Pessoal								
2 – Juros e Encargos da Dívida								
3 – Outras Despesas Correntes	29.314.453,16	19.156.821,71	12.993.882,76	7.286.189,43	16.320.570,40	11.870.632,28	12.993.882,76	7.286.189,43
39–Outros Serviços Terceiros - PJ	29.314.453,16	19.156.821,71	12.993.882,76	7.286.189,43	16.320.570,40	11.870.632,28	12.993.882,76	7.286.189,43
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.2.4.2.3 Análise crítica

As movimentações orçamentárias verificadas no exercício totalizam R\$ 29.314.453,16. Dessas, apenas R\$ 300.000,00 correspondem a descentralização concedida por esta UJ, tendo em vista a execução do Contrato nº 83/2011, celebrado com a ECT, sob gestão da Secretaria de Administração, da Secretaria-Geral da Presidência da República para serviços de postagem.

Nota-se que a maior parcela das movimentações acima respeita ao atendimento a demandas de comunicação formuladas por outras unidades, diante da movimentação de R\$ 29.314.453,16 em favor da SECOM/PR. Trata-se de R\$ 8.477.091,87 provenientes de órgãos essenciais da Presidência da República, como a Secretaria Nacional de Juventude/Secretaria-Geral, Secretaria de Direitos Humanos e a Secretaria de Políticas para as Mulheres e de R\$ 20.837.361,29 provenientes de descentralizações realizadas pela EBC, Ministério da Justiça e Ministério da Pesca e Aquicultura.

As movimentações orçamentárias mencionadas viabilizaram a execução das seguintes campanhas de publicidade de utilidade pública: Campanha Compromisso e Atitude – Secretaria de Políticas para as Mulheres; Dia Internacional da Mulher – Secretaria de Políticas para as Mulheres; Campanha Nacional de Proteção aos Direitos das Crianças e Adolescentes – Secretaria de Direitos Humanos; Registro Civil de Nascimento e Documentação Básica 2012 – Secretaria de Direitos Humanos; Complementar - Ações Estratégicas de Enfrentamento ao Crack – Capacitação – Ministério da Justiça; Campanha Semana do Peixe – Ministério da Pesca e Aquicultura; Plano Safra da Pesca e Aquicultura 2012/2013/2014 - Campanha De Divulgação – Complementar – Ministério da Pesca e Aquicultura; Campanha de Enfrentamento à Violência contra juventude negra – Secretaria-Geral/PR; Ações Estratégicas de Enfrentamento ao Crack-Reforço de Mídia – SECOM/PR; EBC - Canais e veículos de comunicação para a sociedade – EBC; Lançamento de Novo Plano Estratégico – EBC.

Em linha compatível com as informações acima, observou-se que 83,2% das despesas liquidadas referem-se a contratações celebradas por meio de Concorrências: a modalidade prevista na Lei 12.232/2010, para contratação de serviços de publicidade, prestados por meio de três agências contratadas. Em 2012, repetiu-se o mesmo comportamento registrado no ano anterior.

Acerca de contratações diretas, o registro de despesas da ordem de R\$ 22.493.114,00 corresponde à celebração dos Contratos de nºs 01/2012 e 02/2012, ambos entre esta UJ e a EBC, com fundamento no art. II, § 2º, art. 8º, da Lei nº 11.652/2008.

Do total das despesas, 0,7% foram executados mediante contratos celebrados por Pregão, a saber: Contrato nº 04/2009, celebrado com Planalto Service, para Prestação de serviços de manuseio e expedição de correspondências/materiais, que consiste em retirar o material a ser manuseado, separar, organizar, dobrar, carimbar, aplicar, etiquetar, embalar/envelopar, triagem, transporte e postagem; Contrato nº 04/2012, celebrado com Portal Print Gráfica e Editora Ltda.-ME, para prestação de serviços em editoração de publicações, para produção do Caderno Destaques, nas versões impressa e eletrônica; e Contrato nº 05/2012, celebrado com Freitas & Pimenta Estrutura e Produções de Eventos Ltda. para prestação dos serviços para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro.

Todas as descentralizações recebidas foram executadas no âmbito dos contratos firmados com as agências de publicidade, cujo Elemento de Despesa é 39 – Outros serviços de terceiros – PJ. O Elemento de Despesa 35 – Serviços de Consultoria refere-se às despesas do Contrato nº 05/2008, firmado com a CDN Comunicação Corporativa Ltda., visto que a Diretoria de Recursos Logísticos da Secretária de Administração cadastrou no SIASG dentro do serviço de consultoria (devido

constar esse termo no objeto do contrato), não permitindo emitir Nota de Empenho em outro elemento;

## 5. Tópicos Especiais da Execução Orçamentária e Financeira

### 5.2.1 Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

Quadro A.5.2 – 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 31/12/2012
2011	2.395.498,89	0,00	2.395.498,89	0,00
2010	510,29	0,00	510,29	0,00
2009	1.674.129,48	0,00	1.674.129,48	0,00
Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos Acumulados	Pagamentos Acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2012
2011	91.307.910,11	3.923.570,20	60.322.260,05	27.062.079,86
2010	63.640.680,08	12.281.259,29	51.359.420,79	0,00
2009	59.993.698,33	4.424.387,64	55.569.310,69	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

### 5.2.2 Análise crítica

A inscrição de valores expressivos em RAP decorre principalmente de dois fatores: por um lado, a execução de campanhas publicitárias de fim de ano, com características de prestação de contas para a sociedade, cuja veiculação adentra os primeiros dias do exercício seguinte; por outro lado, a dinâmica do processo de liquidação das despesas, diferida em razão da extensão do cadastro de veículos e dificuldades das agências em obter a devida comprovação das veiculações.

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 a União-SECOM, 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) divulgam 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. Não poucas 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.

No exercício, registrou-se situação atípica, referente aos créditos remanescentes do Contrato nº 02/2008, firmado com a Matisse Comunicação de Marketing Ltda., rescindido unilateralmente pela Administração, em razão do descumprimento de obrigações pela contratada, sobretudo por não ter apresentado a devida comprovação de pagamentos que deveria realizar a fornecedores e veículos contratados por ordem e conta da SECOM. A empresa foi declarada inidônea para contratar com a Administração, nos termos do inciso IV do art. 87 da Lei nº 8.666/1993, conforme ato da Ministra de Estado Chefe desta Secretaria. Com isso, a agência restou impossibilitada da devida liquidação dos créditos de fornecedores e veículos contratados por ela, a quem cabia a apresentação dos comprovantes de realização dos serviços para liquidação. Diante disso, a SECOM solicitou à Advocacia-Geral da União que avalie a possibilidade de adoção de medida judicial que permita a liquidação e o pagamento das despesas diretamente aos credores da referida agência.



### 5.3 Transferências de Recursos

#### 5.3.1 Relação dos Instrumentos de Transferência Vigentes no Exercício

Quadro A.5.3 (1) – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência

R\$ 1,00

Unidade Concedente ou Contratante									
Nome: Ministério da Justiça									
CNPJ: 00.394.494/0001-36					UG/GESTÃO: 200094/00001 – Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças				
Informações sobre as Transferências									
Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No Exercício	Acumulado até o Exercício	Início	Fim	
3	001/2012	09.234.494/0001-43	10.000.000,00	0,00	10.000.000,00	10.000.000,00	15/06/12	31/12/12	1
3	003/2012	09.234.494/0001-43	5.000.000,00	0,00	5.000.000,00	5.000.000,00	31/10/12	31/12/12	1
<p><b>LEGENDA</b></p> <p><b>Modalidade:</b>            1-Convênio            2-Contrato de Repasse            3-Termo de Cooperação            4-Termo de Compromisso</p> <p><b>Situação da Transferência:</b>            1-Adimplente            2-Inadimplente            3-Inadimplência Suspensa            4-Concluído            5-Excluído            6-Rescindido            7-Arquivado</p>									
Fonte: DOU e Controle Interno									

## Quadro A.5.3 (2) – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência

R\$ 1,00

Unidade Concedente ou Contratante									
Nome: Ministério da Pesca e Aquicultura									
CNPJ: 05.482.692/0001-75					UG/GESTÃO: 110008/00001 – Secretaria Executiva - MPA				
Informações sobre as Transferências									
Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No Exercício	Acumulado até o Exercício	Início	Fim	
3	019/2012	09.234.494/0001-43	264.500,00	0,00	264.500,00	264.500,00	04/12/12	31/12/12	1
<b>LEGENDA</b> <b>Modalidade:</b> 1-Convênio 2-Contrato de Repasse 3-Termo de Cooperação 4-Termo de Compromisso  <b>Situação da Transferência:</b> 1-Adimplente 2-Inadimplente 3-Inadimplência Suspensa 4-Concluído 5-Excluído 6-Rescindido 7-Arquivado									

Fonte: DOU e Controle Interno

### 5.3.2 Quantidade de Instrumentos de Transferências Celebrados e Valores Repassados nos Três Últimos Exercícios

Quadro A.5.4 (1) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	Ministério da Justiça					
CNPJ:	00.394.494/0001-36					
UG/GESTÃO:	200094/00001 – Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças					
Modalidade	Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício			Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (R\$ 1,00)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Convênio						
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação	02			15.000.000,00		
Termo de Compromisso						
Totais	02			15.000.000,00		

Fonte: DOU e Controle Interno

Quadro A.5.4 (2) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	Ministério da Pesca e Aquicultura					
CNPJ:	05.482.692/0001-75					
UG/GESTÃO:	110008/00001 – Secretaria Executiva - MPA					
Modalidade	Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício			Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (R\$ 1,00)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Convênio						
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação	01			264.500,00		
Termo de Compromisso						
Totais	01			264.500,00		

Fonte: DOU e Controle Interno

Quadro A.5.4 (3) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	Agência Nacional do Cinema					
CNPJ:	04.884.574/0001-20					
UG/GESTÃO:	203003/20203 – ANCINE – Agência Nacional do Cinema					
Modalidade	Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício			Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (R\$ 1,00)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Convênio						
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação		01			800.000,00	
Termo de Compromisso						
Totais		01			800.000,00	

Fonte: DOU e Controle Interno

Quadro A.5.4 (4) – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	Fundo Nacional sobre Mudança do Clima					
CNPJ:	37.115.375/0016-93					
UG/GESTÃO:	447002/00001 – Fundo Nacional sobre Mudança do Clima					
Modalidade	Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício			Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (R\$1,00)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Convênio						
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação		01			5.000.000,00	
Termo de Compromisso						
Totais		01			5.000.000,00	

Fonte: DOU e Controle Interno

### 5.3.4 Informações sobre a Prestação de Contas Relativas aos Convênios, Termos de Cooperação e Contratos de Repasse

Quadro A.5.6 (1) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.

R\$ 1,00

Unidade Concedente					
Nome: Fundo Nacional sobre Mudança do Clima					
CNPJ: 37.115.375/0016-93			UG/GESTÃO: 447002/00001 – Fundo Nacional sobre Mudança do Clima		
Exercício da Prestação das Contas	Quantitativos e Montante Repassados	Instrumentos (Quantidade e Montante Repassado)			
		Convênios	Termo de Cooperação	de	Contratos de Repasse
2012					
2011	Contas Prestadas	Quantidade		01	
		Montante Repassado		4.989.081,71	
	Contas não Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
2010					
Anteriores a 2010					

Fonte: DOU e Controle Interno

Quadro A.5.6 (2) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.

R\$ 1,00

Unidade Concedente					
Nome: Ministério da Justiça					
CNPJ: 00.394.494/0001-36			UG/GESTÃO: 200094/00001 – Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças		
Exercício da Prestação das Contas	Quantitativos e Montante Repassados		Instrumentos (Quantidade e Montante Repassado)		
			Convênios	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2012	Contas Prestadas	Quantidade		02	
		Montante Repassado		14.953.940,44	
	Contas não Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
2011					
2010					
Anteriores a 2010					

Fonte: DOU e Controle Interno

Quadro A.5.6 (3) – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.

R\$ 1,00

Unidade Concedente					
Nome: Ministério da Pesca e Aquicultura					
CNPJ: 05.482.692/0001-75			UG/GESTÃO: 110008/00001 – Secretaria Executiva - MPA		
Exercício da Prestação das Contas	Quantitativos e Montante Repassados		Instrumentos (Quantidade e Montante Repassado)		
			Convênios	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2012	Contas Prestadas	Quantidade		01	
		Montante Repassado		264.500,00	
	Contas não Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
2011					
2010					
Anteriores a 2010					

Fonte: DOU e Controle Interno

### 5.3.6 Análise Crítica

As informações constantes dos Quadros A.5.3 a A.5.6 referem-se a transferências de recursos efetuadas mediante a formalização de Termos de Cooperação, todas recebidas pela Presidência da República/SECOM, para a execução de ações publicitárias de interesse de órgãos e entidades que não mantinham contratos de prestação de serviços com agências de propaganda ou cujo saldo contratual não comportava a execução de despesas, caso específico do Ministério da Justiça. Outras transferências de recursos foram efetuadas sem formalização de instrumentos específicos, visto tratarem-se de movimentações realizadas por órgãos integrantes da Presidência da República.

As transferências recebidas no exercício foram todas empenhadas no prazo estabelecido no art. 12 do Decreto nº 7.680/2012. Foram liquidados 61,2% e o restante, inscrito em Restos a Pagar Não Processados, de acordo com o Decreto nº 93.872/1986.

Registrou-se evolução tanto na quantidade como no volume dos recursos transferidos nos três últimos exercícios, de dois Termos de Cooperação, no total de R\$ 5,8 milhões, em 2011 para três termos em 2012, totalizando R\$ 17,9 milhões.

As prestações de contas vêm sendo feitas de acordo com os prazos previstos nos respectivos Termos de Cooperação. Foge da rotina apenas o caso abrigado pelo Termo de Cooperação firmado com a Agência Nacional do Cinema-ANCINE, no valor de R\$ 800.000,00, para realização da Campanha de Valorização do Cinema Brasileiro, executada pela agência Matisse Comunicação de Marketing Ltda. Como explanado no subitem 5.2.2, por ter sido declarada inidônea para contratar com a Administração, a agência restou impossibilitada de proceder à liquidação dos créditos de fornecedores e veículos contratados por ela.

## 10. Conformidade e Tratamento de Disposições Legais e Normativas

### 10.1 Deliberações do TCU e do OCI Atendidas no Exercício

#### 10.1.1 Deliberações do TCU Atendidas no Exercício

Quadro A.10.1 (1) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
1	004.812/2012-3	3484/2012-Plenário	9.2	DE	Ofício 1436/2012-TCU/SECEX-6, de 17.12.2012
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624
Descrição da Deliberação					
9.2. determinar à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Secom/PR que, ao realizar futuro procedimento licitatório em substituição à Concorrência 1/2011, adote as providências necessárias, no sentido de que não ocorram as irregularidades observadas no mencionado certame, consistentes em: 9.2.1. limitação do número de atestado de capacidade técnica prevista no edital sem amparo na legislação pertinente e na jurisprudência do Tribunal; 9.2.2. desclassificação de licitante, por ter apresentado atestados de capacidade técnica em número superior ao previsto no edital, sem que o referido instrumento convocatório autorizasse essa medida; 9.2.3. aceitação de proposta de licitante apresentada sem a assinatura do seu representante legal na página final de encerramento, em desacordo com exigência expressa do edital e com a jurisprudência do Tribunal; 9.2.4. falta de definição e, por conseguinte, de utilização pela Comissão de Licitação de critérios objetivos para a avaliação das propostas técnicas dos licitantes.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624

<b>Síntese da Providência Adotada</b>
Com a revogação da Concorrência nº 001/2011 foram publicados três novos editais (Concorrências nº 001 a 003/2012), elaborados de forma a representar evolução no processo de contratação de serviços de pesquisa de opinião pública, observadas as determinações elencadas no Acórdão nº 3484. Os novos editais não mais desclassificam ou limitam as licitantes no que se refere ao número de atestados apresentados, fazem menção de que a comprovação da capacidade técnica poderá ser efetuada por meio de um ou quantos documentos a licitante julgar adequados e que é obrigação sua indicar a exigência editalícia que o documento pretende comprovar. Quanto à assinatura do representante legal na página de encerramento, os novos editais a preveem como uma das exigências formais na apresentação das propostas. Ainda de modo a atender as determinações do TCU, foram elaborados novos critérios de julgamento específicos para todos os quesitos da proposta técnica, de modo a tornar mais clara, objetiva e eficiente a análise e o julgamento das propostas.
<b>Síntese dos Resultados Obtidos</b>
Ainda não é possível avaliar resultados, porquanto o procedimento encontra-se em curso.
<b>Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor</b>
Fatos posteriores à divulgação do Edital da Concorrência nº 001/2011 proporcionaram novo olhar sobre o certame, em face da realidade do mercado de prestadores de serviços de pesquisa de opinião pública. Constatou-se uma inadequação do objeto do referido Edital à realidade, comprovável pelo fato de apenas onze empresas de um universo de cerca de 220 prestadores de serviços terem se apresentado ao certame. E a Administração só conheceu o preço de quatro classificadas para a etapa seguinte. Quanto às técnicas, o Edital requeria que a mesma prestadora de serviços realizasse projetos de pesquisa quantitativa e qualitativa, ainda que o mercado tenha numeroso grupo de empresas com excelência técnica especializadas em pesquisa qualitativa. Quanto aos tipos de abordagem, previa entrevistas pessoais domiciliares, entrevistas telefônicas, entrevistas via web, grupos de discussão e entrevistas em profundidade. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa revelam que entre as 86 empresas que dizem realizar entrevistas pessoais domiciliares, apenas 55% realizam também entrevistas via web e por telefone. Se o Edital pretendia contratar empresa ou instituição <u>especializada</u> em pesquisa de opinião pública, abarcou tantas especialidades que acabou por desprover de conteúdo o adjetivo 'especializada'. Naturalmente, seria um ato ineficiente, sob a perspectiva da Administração a contratação de uma empresa especializada em cada atividade de pesquisa, cada técnica de pesquisa, cada tipo de abordagem e cada público-alvo. Mas ignorar ao menos grandes áreas de especialidade também o é. Se o certame tivesse permitindo a contratação de mais de uma empresa reforçaria seu caráter competitivo, possibilitando participação de maior número de empresas <u>especializadas</u> , o que reforçaria e atenderia de maneira exemplar os princípios da ampla participação e da economicidade, basilares das contratações da Administração Pública.

Quadro A.10.1 (2) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

<b>Unidade Jurisdicionada</b>					
<b>Denominação Completa</b>					<b>Código SIORG</b>
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624
<b>Deliberações do TCU</b>					
<b>Deliberações Expedidas pelo TCU</b>					
<b>Ordem</b>	<b>Processo</b>	<b>Acórdão</b>	<b>Item</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicação Expedida</b>
2	019.216/2010-6	1213/2012-Plenário	1.7	DE	OFÍCIO Nº 715/2012-TCU-SECEX-6, de 28.05.2012
<b>Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação</b>					<b>Código SIORG</b>
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624
<b>Descrição da Deliberação</b>					
1.7. Determinar à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em atendimento ao item 9.4 do acórdão 165/2009-Plenário, que se abstenha de prorrogar o contrato 2/2009, firmado com a empresa Meta Instituto de Pesquisa de Opinião.					
<b>Providências Adotadas</b>					
<b>Setor Responsável pela Implementação</b>					<b>Código SIORG</b>
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					91624
<b>Síntese da Providência Adotada</b>					
Restou comprovada no âmbito do processo que resultou no Acórdão nº 3227/2012-Plenário a conformidade dos procedimentos adotados pela SECOM em face do subitem 9.4 do Acórdão 165/2009-Plenário, no tocante à prorrogação da vigência dos Contratos nº 01 e 02/2009.					

Síntese dos Resultados Obtidos
Não se aplica.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor
Tratou-se de apenas o TCU ter constatado que os procedimentos adotados pela SECOM estavam corretos em sua origem.

### 10.1.2 Deliberações do TCU Pendentes de Atendimento no Final do Exercício

Quadro A.10.2 – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
1	012.615/2010-2	7197/2012-Primeira Câmara	1.8	RE	OFÍCIO Nº 1405/2012-TCU/SECEX-6, de 12.12.2012
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
d) recomendar à Secom/PR que adote providências, por meio da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, para proceder a estudo na área de pessoal a fim de definir a lotação e o nível de escolaridade, apropriados a cada órgão da estrutura organizacional da Secom/PR, conforme competências e as atribuições definidas no Anexo I do Decreto 6.377/2008, em obediência ao art. 37, <i>caput</i> , da Constituição Federal.					
Justificativa Apresentada pelo seu não Cumprimento					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Justificativa para o seu não Cumprimento:					
Tendo em vista que a comunicação expedida pela SECEX 6 foi recebida na SECOM em 28.12.2012, o encaminhamento das providências ficou para o exercício de 2013.					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
Não se aplica.					

#### Comentários adicionais sobre o Acórdão 7197/2012-Primeira Câmara

Dos temas tratados na proposta de mérito lavrada pela Auditora Fiscal de Controle Externo Gilma Blumm Ferreira que não resultaram em deliberação, dois deles demandam registros da parte da SECOM: (i) indicadores de desempenho; (ii) liquidação da despesa.

#### (i) Indicadores de desempenho

Restaram afastadas dúvidas suscitadas pela SECOM, seja em Relatórios de Gestão, seja em Relatórios de Auditoria de Gestão, quanto à possibilidade de os indicadores de campanhas publicitárias virem a se constituir em indicadores de gestão.

O Quadro A.10.4, pertinente ao Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012 (exercício de 2011), indica que a SECOM firmou Plano de Ação para, em 2013, analisar as atividades dos Departamentos de Mídia, de Patrocínios e de Controle, unidades que, em princípio, se responsabilizariam pela implementação dos indicadores que vierem a ser instituídos. A falta de realização de trabalhos, pela SECOM, para identificação de suas atividades que possam ser



classificadas como macroprocessos finalísticos e de apoio é fator que dificultará a instituição de indicadores de desempenho.

(ii) Liquidação de despesas

Quanto à liquidação da despesa realizada ao abrigo da Lei nº 12.232/2010, referida proposta de mérito salienta (item 75) que o art. 15, *caput*, prevê que o relatório de checagem de veiculação, a cargo da empresa independente, será apresentado “*sempre que possível*” e conclui que (item 76), “tendo ou não o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, há que existir o controle por parte da Administração Pública sobre a prestação dos serviços, em atendimento à Lei 4.320, de 17 de março de 1964. Não há como realizar o pagamento sem a liquidação, isto é, sem a comprovação de que os anúncios foram veiculados. Mesmo que a empresa independente apresente o relatório, compete à Administração verificar se os serviços foram prestados, conforme disposição da Lei 4.320/1964, art. 63, § 2º, III, sob o risco de incorrer em prejuízo aos cofres públicos e responsabilização do fiscal do contrato e da autoridade competente que determina que o pagamento seja efetuado” (grifos acrescentados).

Nos itens 77 a 81, a proposta de mérito evoca trechos dos Relatórios de Gestão dos exercícios de 2009 a 2011 para ilustrar o risco da ocorrência de eventual “*prejuízo aos cofres públicos*”, basicamente com dados sobre a soma de recursos empregados nas ações publicitárias executadas pela SECOM, a desconcentração da programação de veículos e as dificuldades demonstradas por empresas de rádio e jornais interioranos para faturamento da veiculação.

Parece ocorrer equívoco do analista ao concluir, com vista ao contido no Relatório de Gestão do exercício de 2010, que “*as maiores concentrações de investimentos publicitários*” estão “*em localidades fora dos grandes centros populacionais*”, conforme disposto no item 81. Os planos de mídia que destinam maiores recursos em veiculação focam-se mais no meio TV e destinam-se ao grande público, que com certeza se concentra nos maiores centros populacionais. Certo também que esses centros, em geral, são cobertos pelas empresas que fazem a checagem da veiculação.

Veja-se que no segundo semestre de 2012, período a partir do qual há registros em sistema informatizado das veiculações com e sem checagem, foram pagas despesas com veiculação no montante de R\$ 83 milhões, e desse total R\$ 61,5 milhões destinaram-se aos meios Rádio e TV, que são objetos dos relatórios de checagem, sendo que quase 91% desse valor referem-se às veiculações checadas por empresas independentes. Dessa forma, foi aplicado percentual muito inferior (9%) em veículos de comunicação situados “*em localidades fora dos grandes centros populacionais*” não cobertas por checagem de veiculação. Mesmo no meio Rádio, principal alvo da regionalização (há mais de 3.700 veículos programáveis), as inserções em emissoras não cobertas pela checagem representaram menos de 6% dos investimentos em mídia.

Sem aqui entrar no mérito do relevante interesse público representado pelas ações de publicidade e pela política de desconcentração da mídia, cabe afastar, de plano, a possibilidade de pagamento de veiculação ou de qualquer outra despesa sem o cumprimento das exigências contratuais, que, no caso de serviços de publicidade, reproduzem os procedimentos estabelecidos nas normas aplicáveis.

A demora e a dificuldade de faturamento são dessas emissoras de menor estrutura cujas veiculações representam valores quase sempre diminutos. A SECOM, por sua vez, age com presteza e cuidado no exame da documentação recebida, por dispor de quadro capacitado para responder às exigências das atividades de liquidação e pagamento, como atestam os Relatórios de Auditoria de Gestão referentes aos exercícios de 2009 e 2011 editados pela Secretaria de Controle Interno da Casa Civil da Presidência da República (CISSET).

Ora – ressalvado que o relatório de checagem de veiculação se aplica apenas às veiculações que não podem ser comprovadas fisicamente (o que exclui tal procedimento da verificação da veiculação em meios impressos, como revista e jornal) e às situações em que a checagem é possível – esse documento, emitido por empresa independente, constitui a demonstração cabal de que a veiculação foi realizada e de que “*os serviços foram prestados*” à SECOM pela agência contratada, até porque não há outro meio factível para se verificar a execução desses serviços.

Sinteticamente, tem-se que a SECOM solicita à agência que preste o serviço de distribuição (reserva de tempo em veículos de divulgação e posterior entrega das peças para veiculação), a agência procede à contratação da compra de tempo junto ao veículo, este divulga as peças e, por fim, a empresa independente realiza a checagem pelos meios técnicos disponíveis no mercado, que são aceitos como suficientes para a demonstração da prestação dos serviços.

Acrescente-se que, para a liquidação da despesa, a SECOM exige a apresentação da checagem de mídia, quando possível, e dos documentos relativos ao faturamento, emitidos pelo veículo e pela agência contratada. Tudo isso observado, não há que falar em risco de prejuízo aos cofres públicos. E nada mais resta a fazer ao Gestor do contrato e ao Ordenador de Despesa se não proceder à liquidação e ao pagamento correspondente à veiculação. A Administração não pode simplesmente se negar a pagar pelo serviço que lhe foi prestado na forma prevista no mercado e na legislação de regência.

Já os casos em que a checagem da veiculação não é possível são de duas ordens: técnica e jurídica. A impossibilidade técnica pode ser demonstrada, a exemplo, pela comprovação de que o meio de divulgação não é checado por empresa independente ou que a praça ou o veículo de divulgação não são cobertos pelos serviços de checagem prestados por empresas independentes, entre outras situações a serem verificadas no caso concreto. Por sua vez, a impossibilidade jurídica pode ser demonstrada pela comprovação de que a despesa de checagem na praça e ou veículo é incompatível com a remuneração cabível à agência de propaganda pelo serviço executado, já que ela é quem suporta a despesa advinda da contratação das empresas de checagem.

Não se perca de vista que a receita da agência corresponde ao desconto a que faz jus pela respectiva publicidade distribuída aos veículos, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, que assim prescreve: “*A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela*”.

Tal disposição expressa no art. 11 aplica-se ao presente caso, por força do que prescreve o § 2º do art. 1º da Lei nº 12.232/2010: “*As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar*”.

Destaque-se que, no modelo brasileiro de relações entre anunciante, agência e veículo, a remuneração da agência advém, majoritariamente, desse desconto que lhe é pago pelos veículos. E não se pode esquecer que, a partir da edição do Decreto nº 4.563/2002, as agências começaram a repassar aos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal um quarto do que recebem dos veículos, nos termos das Normas-Padrão de Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), subitens 2.7, 3.5, 3.11 a 3.11.2 e 4.4.

No caso concreto, nada impede que a contratante pondere sobre os reais limites da capacidade da contratada de suportar o custo de um relatório de checagem que se afigure oneroso, por exemplo, em relação a determinadas praças, quando cotejada a despesa a ser desembolsada pela agência na contratação da checagem e o valor de sua remuneração, decorrente do desconto de agência a ser

recebido do veículo, com o fim de atender ao desiderato legal de se exigir o relatório de checagem da veiculação “*sempre que possível*”.

Essas situações são exemplificativas e não esgotam as aplicações da expressão “*sempre que possível*” da parte final do art. 15 da Lei nº 12.232/2010, em face da complexidade que envolve as circunstâncias do caso concreto, o que justifica a aplicação, tanto para a SECOM como para a agência contratada, da teoria da ‘reserva do possível’, já que a ordem jurídica não pode impor como obrigação aquilo que se revela impossível de ser feito, conforme a lição de José dos Santos Carvalho Filho (grifo no original): “*Somente diante dos concretos elementos a serem sopesados ao momento de cumprir determinado empreendimento é que o administrador público poderá concluir no sentido da possibilidade de fazê-lo, à luz do que constitui a reserva administrativa dessa mesma possibilidade. Por lógico, não se pode obrigar a Administração a fazer o que se revela impossível. Em cada situação, todavia, poderá a Administração ser instada a demonstrar tal impossibilidade; se esta inexistir, não terá como invocar em seu favor a reserva do possível.*[1] (...) *Insista-se, pois, no exame do âmbito dentro do qual pode ser viável a atuação do administrador – situação que se configura como a reserva do possível, vale dizer, o conjunto de elementos a serem sopesados pela Administração necessários à conclusão da possibilidade ou não do cumprimento de certo objetivo.*[2] (...) *Referida valoração de conveniência e oportunidade é que reflete o que modernamente se denomina reserva do possível, ou seja, o conjunto de elementos que tornam possível esta ou aquela ação governamental e, por via de consequência, o que se revela inviável de ser executado pela Administração em certo momento e dentro de determinadas condições.*[3](...)

É evidente que, se “*não se pode obrigar a Administração a fazer o que se revela impossível*”, também não cabe à Administração (a contratante, SECOM) obrigar a agência de propaganda (contratada) a apresentar relatório de checagem de veiculação cujo preço, cobrado pela empresa encarregada do serviço, seja desproporcional em relação à sua remuneração pelo serviço calculada com base no art. 11 da Lei nº 4.680/1965. Quando não for possível, a contratada demonstrará a impossibilidade, para que a SECOM pondere e decida. Tais disposições representam mudança significativa em relação aos procedimentos que vinham sendo adotados na esteira do estudo realizado por Grupo de Trabalho da SECOM, em 30 de setembro de 2008, e encaminhado ao Tribunal de Contas da União, em 8 de outubro daquele ano, mediante o OFÍCIO nº 528/2008/SUBEX/SECOM-PR. Essa situação evoluiu significativamente com o advento da Lei nº 12.232/2010, já que o item 9.1.4 do Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário passou a ser interpretado à luz do art. 15 da referida Lei. Por isso, esse tema foi objeto de estudo da Nota Técnica nº 10/2010/DENOR/SGCN/SECOM, de 3 de novembro de 2010, também encaminhada ao TCU, em 8 de novembro, apensa ao OFÍCIO Nº 728/2010/SECEX/SECOM-PR.

O legislador da Lei nº 12.232/2010 foi sábio na redação do art. 15, porquanto entendeu haver situações em que a veiculação da publicidade poderia se dar por meios ou em locais em que seria impossível a apresentação do relatório de checagem de veiculação, daí a inclusão da expressão ‘sempre que possível’ na norma, para permitir que o principal, ou seja, a publicidade se realizasse de forma efetiva, sem discriminação de meios, veículos e localidades.

A Administração, portanto, tem permissão legal para promover veiculação de mensagens publicitárias em meios, veículos e localidades em que relatórios de checagem não são possíveis de ser obtidos.

---

[1] Manual de Direito Administrativo, Editora Lúmen Júris, 22ª edição, 2009, p. 43.

[2] Obra citada, p. 49.

[3] Obra citada, p. 119.

Assim, o art. 15 da Lei nº 12.232/2010 contempla, como prova da veiculação, a apresentação do relatório de checagem, a cargo de empresa independente, sem impedir a adoção de outras formas de controle, conforme ressaltou com o sintagma ‘sempre que possível’.

Não estando prevista outra forma de comprovação para os casos de impossibilidade técnica ou jurídica de apresentação do relatório, a Administração julgou recomendável buscar outros mecanismos para atender, no espírito, os fins colimados no subitem 9.1.4 do Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário, a exemplo da declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, como se verá adiante.

Em seu Relatório, o Grupo de Trabalho retromencionado recomendou fossem adotados pela SECOM, como forma de comprovar a veiculação, os seguintes procedimentos a serem observados nos Editais de licitação de serviços de publicidade aprovados a partir de 01.10.2008 (sem grifos no original; texto editado para as finalidades do objeto deste Relatório de Gestão):

#### TV

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

b) nas praças não cobertas por serviços de checagem:

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

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

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

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

Será obrigatória a checagem no meio TV, a ser realizada por empresa independente, referente às inserções feitas nas praças e veículos cobertos pelo Monitor Ibope na data da publicação do edital que deu origem à contratação. As agências de propaganda contratadas poderão utilizar os serviços de outro fornecedor para realizar as checagens no meio TV, nas praças e veículos cobertos pelo Monitor Ibope, na data da publicação do edital que deu origem à contratação.

#### Cinema e Rádio

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

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

b1) como alternativa à declaração prevista na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b;

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

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

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

Registre-se, finalmente, que a exigência de declaração, sob as penas do art. 299 do CPB, firmada pela empresa que realizou a veiculação, foi recomendada pelo Grupo de Trabalho em decorrência da Nota Técnica nº 10/2008/DENOR/SGCN/SECOM-PR, que assim se referiu em relação ao caso, valendo-se de informações colhidas do subitem 3.2 do Relatório de Auditoria, processo TC-012.614/2005-2, em cujo âmbito foi editado o Acórdão nº 814/2007-Plenário (grifos acrescentados):

As disposições constantes das alíneas ‘b’, ‘b1’ e ‘b2’ dos Contratos em apreço devem ser interpretadas de conformidade com o Relatório da Auditoria que deu origem ao Acórdão nº 814/2007 – TCU – Plenário, que tratou exaustivamente das questões inerentes à liquidação das despesas com veiculação, com fundamento nos arts. 62 e 63 da Lei 4.320/64, nos seguintes termos:

No caso ora em exame, deseja-se aferir o grau de sustentação dos controles internos do órgão, controles esses obrigatórios por lei.

A Lei 4.320/64, ao tratar do pagamento da despesa pública, impõe ao gestor:

Art. 62. O pagamento da despesa só será efetuado quando ordenado após sua regular liquidação.

Art. 63. A liquidação da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo credor tendo por base os títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito.

(...)

É importante destacar que, diferentemente do controle de bens materiais, cuja existência física pode ser comprovada sem maiores restrições, no controle de veiculação de mídia, o gestor está diante de serviços impalpáveis e, portanto, deve se cercar de maiores cuidados para atestar a execução dos serviços encomendados.

(...)

Ainda que se admitisse a liquidação da despesa por parte das agências, a ausência dos relatórios de fiscalização que demonstrassem a veiculação das ações questionadas pela equipe de auditoria mostra que o procedimento é deficiente.

(...)

Perceba-se que a equipe de auditoria não questionou a atitude adotada pelas maiores redes de TV do país de não mais fornecer comprovantes de veiculação e sim a ausência de mecanismos de controles internos do órgão que garantam a efetiva prestação dos serviços pagos.

(...)

Quem deve adotar as medidas cabíveis com vistas a solucionar o problema são os próprios gestores, identificando, inclusive, as melhores ferramentas de controle.

Não se trata de exigir a armazenagem fonográfica nas dependências do órgão de todos os programas de rádios em que foram veiculados anúncios contratados pelo Governo Federal e sim que o atesto fosse dado com a presença da nota fiscal do veículo junto com outro instrumento que pudesse indicar que os serviços foram prestados.

(...)

A equipe de auditoria nem cogitou em desqualificar os comprovantes de exibição como um desses instrumentos, como parece sugerir a defesa (alínea “f”), pois com tais documentos e com a efetiva fiscalização dos contratos não somente é possível identificar o prestador dos serviços, a data, o horário e o programa em que o anúncio foi veiculado (que serve de parâmetro de comparação com os serviços contratados), como serve de prova em caso de declaração falsa do emissor, delito tipificado no art. 299 do Código Penal Brasileiro.

O entendimento firmado pela equipe de auditoria sobre o assunto torna-se ainda mais claro com a leitura do trecho transcrito imediatamente acima em conjunto com outro lançado no mesmo subitem 3.2 do Relatório de Auditoria (sem grifos no original):

Os cuidados para a regular liquidação da despesa tratados nesta instrução não devem ser confundidos com o aprofundamento de aferição da veiculação citado pela defesa (alínea “d”). Não se trata de exigir a armazenagem fonográfica nas dependências do órgão de todos os programas de rádios em que foram veiculados anúncios contratados pelo Governo Federal e sim que o atesto fosse dado com a presença da nota fiscal do veículo junto com outro instrumento que pudesse indicar que os serviços foram prestados.

Em resumo, a SECOM e os demais órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal vêm adotando os procedimentos acima mencionados para liquidação e pagamento de despesas referentes a inserções em veículos de divulgação que não permitem a comprovação física da divulgação da peça publicitária, quais sejam: (i) apresentação de relatório de checagem, quando possível, firmado por empresa independente; (ii) apresentação de declaração firmada pelo veículo de divulgação, sob as penas do art. 299 do CPB, ante a impossibilidade técnica ou jurídica de apresentação do relatório de checagem.

### 10.1.3 Recomendações do OCI Atendidas no Exercício

Quadro A.10.3 – Relatório de cumprimento das recomendações do OCI

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012	Anexo II, 'b'	Ofício nº 778/2012/COAUD/CISSET/SG-PR, de 30.08.2012
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Comunique à CISSET tão logo o ato de cancelamento do saldo de R\$ 67.395,95 em Restos a Pagar não processados oriundo do exercício de 2009 tenha sido cancelado, tendo presente os ditames do Decreto nº 7.468/2011, art. 1º, incisos II, II e III.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM-PR			91624
Síntese da Providência Adotada			
A SECOM comunicou o cancelamento do referido saldo à Secretaria de Controle Interno-CISSET mediante o Memorando nº 1877/SGCN/SECOM-PR, de 26.10.2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Não se aplica.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Tratou-se apenas de cumprir procedimento que a SECOM já havia admitido ter de realizar, quando dos trabalhos de Auditoria de Gestão efetuados pela CISSET.			

### 10.1.4 Recomendações do OCI Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício

Quadro A.10.4 – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012	Anexo II, 'a'	Ofício nº 778/2012/COAUD/CISET/SG-PR, de 30.08.2012
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Adote providências objetivando instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por exemplo, das áreas de publicidade e patrocínio, na conformidade do Regimento Interno.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Serão analisadas as atividades dos Departamentos de Mídia, de Patrocínios e de Controle. Essas são, em princípio, as unidades da SECOM que se responsabilizariam pela implementação dos indicadores que vierem a ser instituídos.			-
Justificativa para o seu não Cumprimento			
O Plano de Ação para cumprimento da recomendação foi aprovado pela Ministra Chefe da SECOM apenas em 01.11.2012, em decorrência do (novo) prazo estipulado pela Secretaria de Controle Interno/SG-PR para resposta à sua Carta de Recomendações. A SECOM estimou em 120 (cento e vinte) dias, a partir daquela data, o prazo para a instituição dos indicadores.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
A falta de realização de trabalhos, pela SECOM, para identificação de suas atividades que possam ser classificadas como macroprocessos finalísticos e de apoio é fator que dificultará a instituição de indicadores de desempenho.			

### 10.4 Declaração de Atualização de Dados no SIASG e SICONV

Quadro A.10.6 – Declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV

<p><b>DECLARAÇÃO</b></p> <p>Eu, SYLVIO RÔMULO GUIMARÃES DE ANDRADE JUNIOR, CPF nº 398.896.531-68, Secretário de Gestão, Controle e Normas, exercido na Secretaria de Comunicação 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 2012 por esta UJ estão disponíveis e atualizadas, respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais – SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV, conforme estabelece o art. 19 da Lei nº 12.465/2011 e suas correspondentes em exercícios anteriores.</p> <p style="text-align: center;">Brasília, 28 de março de 2013. Sylvio de Andrade Junior 398.896.531-68 Secretário de Gestão, Controle e Normas – SECOM/PR</p>
--

## 11. Informações Contábeis

### 11.2 Declaração do Contador, Atestando a Conformidade das Demonstrações Contábeis

Quadro A.11.1 (1) – Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ.

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL			110319
<p>Declaro que as demonstrações contábeis constantes do Sistema SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais) previstas na Lei 4.320, de 17 de março de 1964, e pelas Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicada ao Setor Público, NBC T's n°s 16.6, 16.9 e 16.10, aprovadas pelas Resoluções CFC n°s 1.133, 1.136 e 1.137/2008, respectivamente, refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	Brasília-DF.	Data	18.02.2013
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC n°	3.109-DF

Quadro A.11.1 (2) – Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM			110574
<p>Declaro que as demonstrações contábeis constantes do Sistema SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais) previstas na Lei 4.320, de 17 de março de 1964, e pelas Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicada ao Setor Público, NBC T's n°s 16.6, 16.9 e 16.10, aprovadas pelas Resoluções CFC n°s 1.133, 1.136 e 1.137/2008, respectivamente, refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	Brasília-DF.	Data	18.02.2013
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC n°	3.109-DF

## 12. Outras Informações sobre a Gestão

### 12.1 Outras Informações Consideradas Relevantes pela Unidade Jurisdicionada

Além das atividades diretamente relacionadas com a execução das despesas das Ações orçamentárias relatadas no subitem 4.1.6, 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

As quatro macrodiretrizes expressas na Instrução Normativa n° 01/2009 e na Portaria n° 80/2010 nortearam as ações da SECOM e pautaram a atuação dos órgãos e entidades do Executivo Federal em patrocínios. A democratização, com incentivo ao uso de práticas que promovam a igualdade de oportunidade e acesso do público a bens, produtos e serviços patrocinados. A regionalização, com uso de critérios de análise de projetos visando à aplicação descentralizada dos recursos dos órgãos e



entidades. A articulação, por intermédio da troca de experiências, melhores práticas e o alinhamento às políticas públicas gerais e setoriais. E a transparência, mediante a adoção de critérios e métodos explícitos e publicizados de seleção pública de projetos de patrocínio.

A SECOM analisou 3.774 propostas de patrocínios encaminhadas pelos órgãos e entidades, cujo investimento futuro deverá ultrapassar R\$ 1,3 bilhão, distribuídos nos segmentos [tabela 4]: esportivo (48,6%), cultural (29,4%), eventos (10,8%), social (8,3%) e ambiental (2,9%).

Tabela 4 – Patrocínios aprovados em 2012 - Áreas

Área	Quantidade	Valor (em milhões R\$)
Cultura	1.586	401,7
Esporte	288	662,5
Eventos	1337	147,5
Meio Ambiente	111	40,3
Social	452	112,5
Total	3.774	1.364,6

Fonte: SECOM (SISAc)

Tabela 5 – Patrocínios aprovados em 2012 - Regiões

Região de abrangência	Valor em R\$ milhões	%
Centro-Oeste	146,4	10,72
Nordeste	227,6	16,68
Norte	30,0	2,20
Sudeste	811,2	59,44
Sul	129,2	9,47
Internacional	20,3	1,49
Total	1.364,6	100,0

Fonte: SECOM (SISAc)

### Foco em políticas públicas

A SECOM coordenou 24 encontros do Comitê de Patrocínios que visam à análise técnica dos projetos, compartilhando iniciativas de sucesso e introduzindo apresentações temáticas sobre políticas e programas do Executivo Federal com o propósito de aprimoramento e alinhamento dos patrocínios ao interesse público. Nos encontros foram abordados temas como Critérios de Sustentabilidade, Políticas da Secretaria Nacional de Economia Solidária, Plano Brasil Sem Miséria, Planejamento Estratégico de Comunicação para a Copa 2014, Política do Governo Federal sobre Drogas e Programa ‘Crack, é possível vencer’. Foram analisados 1.329 projetos no valor de R\$ 1,1 bilhão.

O Comitê de Patrocínios, de caráter consultivo, instituído pelo Decreto nº 6.555/2008, é composto por representantes da SECOM, que o coordena, e de órgãos e entidades patrocinadoras do Executivo

Federal. Os representantes dos órgãos e entidades que o compõem 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.

### Patrocínios sustentáveis

A afirmação dos valores e princípios constitucionais e a promoção do desenvolvimento humano e do respeito ao meio ambiente nos patrocínios foram priorizados pelo SECOM, que estabeleceu novo patamar na análise de projetos, tendo como propósito a gestão sustentável, a adoção de práticas para a mitigação dos impactos causados ao meio ambiente e a disseminação da responsabilidade socioambiental. Mais de 1.600 patrocínios dos órgãos e entidades incorporaram critérios ambientais [tabela 6], no período de abril a dezembro de 2012, quando foi introduzido mecanismo de acompanhamento das contrapartidas ambientais, via Sistema de Controle de Ações de Comunicação – SISAc.

Tabela 6 – Projetos com contrapartida ambiental

Área	Quantidade	Valor (em milhões R\$)	%
Cultura	695	198,1	47,72
Esporte	106	125,3	30,19
Eventos	650	77,1	18,57
Meio Ambiente	51	3,6	0,87
Social*	109	11,0	2,65
TOTAL	1.611	415,1	100,0

Fonte: SECOM (SISAc), Período: abril a dezembro 2012

\*Inclui projetos da área educacional

Além do cuidado com os impactos ambientais causados pelos patrocínios em geral, os órgãos e entidades investiram R\$ 40,3 milhões em projetos de natureza ambiental. A iniciativa de gestão segue o mesmo propósito e direção de anos anteriores em relação aos projetos sociais, que atingiu os seguintes resultados em 2012: investimento de R\$ 112 milhões [tabela 4] e inclusão de critérios sociais em 39% da quantidade de patrocínios de qualquer natureza [tabela 7].

Tabela 7 – Projetos com contrapartida social

Área	Quantidade	Valor (em milhões R\$)	%
Cultura	1.059	217,0	29,75
Esporte	72	474,6	65,06
Eventos	192	19,1	2,62
Meio Ambiente	37	12,5	1,71
Social*	112	6,3	0,86
TOTAL	1.472	729,5	100,0

Fonte: SECOM (SISAc)

\*Inclui projetos da área educacional

### Apoio Técnico

Destaca-se o apoio técnico da SECOM aos Ministérios e demais integrantes do Executivo Federal, grupos de trabalho e comissões de seleção e na realização de treinamento e capacitação da ferramenta de cadastramento e acompanhamento do patrocínio. A SECOM assessorou o Comitê Nacional de Organização – Rio+20, órgão executivo vinculado ao Ministério das Relações Exteriores, para alinhamento de ações patrocinadas e apoio para a viabilização do evento junto às empresas estatais. Com o Ministério do Esporte e o da Cultura, atuou, respectivamente, nas comissões de seleção de projetos que integrarão a Programação Oficial do Governo Federal na Promoção do Brasil na Copa do Mundo FIFA 2014 e de Seleção de anteprojeto para o complexo cultural ‘Arenas Culturais’ para as sedes esportivas da Copa do Mundo de 2014. Os profissionais de comunicação dos órgãos e entidades receberam apoio mediante a capacitação e a atualização de conhecimentos em patrocínios e no uso da ferramenta de cadastramento e análise de projetos, tendo sido qualificados 142 usuários do SISAc.

### Gestão

A atividade de patrocínio conquistou importantes avanços. Foram revisados os conceitos e procedimentos definidos na Instrução Normativa nº 01/2009 e concebida nova versão a ser publicada em 2013. O procedimento de análise dos textos das seleções públicas foi unificado e sistematizado. E, ainda, o sistema utilizado para cadastramento e análise dos patrocínios – SISAc, recebeu melhorias que permitem, entre outros benefícios, que os usuários qualifiquem os projetos patrocinados segundo as políticas públicas associadas e, dessa maneira, façam o monitoramento e gestão do planejamento em patrocínios.

### Cadastramento de Veículos de Comunicação: Qualificação e Controle

Como medida de manutenção e qualificação dos dados cadastrais, em 2012 foram requeridas declarações de tiragem autenticadas em cartório dos veículos impressos, além das solicitações de exemplares capazes de comprovar a regularidade de circulação dos títulos não auditados. A falta da declaração enseja registro negativo no cadastro de veículos, impossibilitando a programação do veículo nas campanhas dos órgãos e entidades do Executivo Federal.

Após a adoção das medidas foram inabilitados cerca de 1.200 títulos de jornal e revista por não cumprirem as exigências da SECOM para integrar o cadastro de veículos.

A SECOM lançou ainda o sistema MídiaCad, que permite a manutenção e o acesso ao cadastramento de veículos, via online, por meio da internet, possibilitando o controle e a disseminação da base de dados de veículos para os órgãos e entidades do Executivo Federal, gerando o compartilhamento das negociações e a manutenção do padrão de informações cadastrais e técnicas.

O número de veículos cadastrados que podem ser programados, a depender das estratégias de mídia de cada campanha, registrou incremento de 4,85% no ano, conforme detalhado a seguir:

Tabela 8 – Veículos de Divulgação Cadastrados

Posição em final de período

Meios	2010	2011	2012
Rádio	2.861	3.704	3.704
Jornal	2.097	2.528	2.758
Revista	151	844	877
TV	473	512	512
Internet	2.512	880	998
Mídia exterior e demais		51	83
Totais	8.094	8.519	8.932

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.

### Negociações de Mídia

O Comitê de Negociação de Mídia completou 10 anos. Coordenado pela SECOM e composto pelos principais órgãos e entidades anunciantes do Executivo Federal, como Banco do Brasil, Caixa, Petrobrás, Ministério das Cidades 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.

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, respondem por cerca de 64% das compras de espaços e ou tempos na mídia do Executivo Federal.

Vale recordar que, há dez anos, as negociações de compra de mídia eram efetuadas de forma descentralizada: cada órgão ou entidade propunha condições negociais para os veículos de acordo com sua capacidade de compra e estratégia de atuação. Os descontos variavam de um anunciante para outro. A centralização das negociações pelo Comitê teve como objetivo concentrar esforços para obter benefícios comuns a todos os órgãos e entidades, prática semelhante à da iniciativa privada.

### Planilhas de Ações de Divulgação

No exercício foram recebidas 1.787 planilhas de ações de divulgação de mídia com seus respectivos planos e 4.190 planilhas de ações de divulgação de produção publicitária dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

### Análise de Planos de Mídia e Mídia Técnica

No período 2008-2012, a SECOM consolidou a adoção de critérios técnicos para os planejamentos e execuções de compra de espaços e ou tempos publicitários. O objetivo é ampliar a comunicação de governo, atingindo amplas camadas da população, em todo o País, valorizando os veículos de cobertura regional.

Como parte das suas atribuições, a SECOM analisa e emite parecer sobre os planos de mídia dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. No ano foram analisados 1.740 planos e ações de mídia, com previsão de investimentos publicitários da ordem de R\$ 1,9 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.

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 e cobertura de cada veículo.

### 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. A atuação da Secretaria está ancorada em análises de pesquisas de opinião, análise dos discursos da Presidenta da República e monitoramento da mídia nacional e internacional.

Em 2012, a SECOM coordenou Grupos de Trabalho Interministeriais de Comunicação sobre as seguintes temáticas: Conferência Rio+20; Copa do Mundo FIFA 2014, Olimpíadas 2016; Enfrentamento ao Crack e outras Drogas/‘Crack, é possível vencer’; Energia (Hidrelétricas, Petróleo, e Biocombustíveis e Meio Ambiente); Cidadania (Pessoas com Deficiência/Viver sem Limite, Combate à Violência contra Negros/Juventude Viva); Desastres Naturais; Investimentos em Logística e Infraestrutura (PAC, Aeroportos, Rodovias, Ferrovias e Portos); Segurança (Brasil Seguro, Sistema Nacional de Mobilização e Plano Estratégico de Fronteiras).

Também participou de cinco Comitês Interministeriais: Comitê Executivo da Copa 2014 (GECOPA); Comitês Operacionais da Copa (Comunicação e Setor Aéreo); Comitê de Monitoramento do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres; Comitê para Gestão da Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (CGSIM) - Grupo de Trabalho de Comunicação; Comitê de Política Nacional de Resíduos Sólidos.

### Pesquisas de Opinião Pública

Em 11 de setembro de 2012, a Secretaria de Comunicação Social fez publicar no Diário Oficial da União sua decisão de revogar a Concorrência nº 001/2011, destinada a selecionar e contratar empresa ou instituição especializada para a prestação de serviços técnicos de pesquisa de opinião pública, quantitativas e qualitativas, compreendendo concepção e planejamento de projetos de

pesquisa, seleção de técnicas e desenvolvimento de metodologia, gerenciamento e aplicação, avaliação de resultados e elaboração de relatórios.

A decisão baseou-se na inadequação do objeto inserto no referido edital à realidade brasileira. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), havia no Brasil em 2012 aproximadamente 200 empresas de pesquisa, das quais 180 estavam filiadas à entidade. Somavam-se a esse contingente ao menos 20 instituições de pesquisa de opinião pública ligadas a universidades federais e estaduais, entre as quais UnB, UFMG, UFSC, USP, Unicamp e UERJ. Ainda assim, em um universo de mais de 220 empresas e instituições de pesquisa de opinião pública no Brasil, apenas onze empresas apresentaram-se à Concorrência nº 001/2011, sendo que a Administração só conheceu o preço das quatro classificadas para a etapa seguinte.

Quanto às técnicas de pesquisa, o edital requeria que a mesma prestadora de serviços realizasse projetos de pesquisa quantitativa e qualitativa, ainda que o mercado tenha numeroso grupo de empresas com excelência técnica especializadas em pesquisa qualitativa. Algumas delas, com frequência subcontratadas por grandes institutos de pesquisa quantitativa. A unificação das técnicas tende a incentivar a subcontratação e a concentração de mercado.

Quanto aos tipos de abordagem, o mesmo edital previa entrevistas pessoais domiciliares, entrevistas telefônicas, entrevistas via web, grupos de discussão e entrevistas em profundidade. Contudo, dados da ABEP revelavam que entre as 86 empresas que dizem realizar entrevistas pessoais domiciliares, apenas 47 (ou 55%) realizam também entrevistas via web e por telefone.

Naturalmente, seria ato ineficiente, sob a perspectiva da Administração a contratação de uma empresa especializada em cada atividade de pesquisa, cada técnica de pesquisa, cada tipo de abordagem e cada público-alvo. Mas ignorar ao menos grandes áreas de especialidade também o seria. Nesse sentido, optou-se por iniciar processos de contratação de empresas especializadas (1) em pesquisas qualitativas, (2) em pesquisas quantitativas com abordagem face a face e (3) em pesquisas quantitativas com abordagem telefônica.

No dia 20 de dezembro de 2012, foram publicados no Diário Oficial da União os avisos de licitação referentes a três concorrências, com os seguintes objetos:

Concorrência 001/2012: seleção e contratação de empresa, instituto ou entidade especializada na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, compreendendo planejamento e realização de projetos de pesquisa qualitativa, da coleta e análise dos dados à elaboração de relatórios e apresentação de resultados.

Concorrência 002/2012: seleção e contratação de empresa, instituto ou entidade especializada na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, compreendendo planejamento e realização de projetos de pesquisa quantitativa com entrevistas face a face, da coleta e análise dos dados à elaboração de relatórios e apresentação de resultados.

Concorrência 003/2012: seleção e contratação de empresa, instituto ou entidade especializada na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, compreendendo planejamento e realização de projetos de pesquisa quantitativa com entrevistas telefônicas (Computer-Assisted Telephone Interviewing – CATI), da coleta e análise dos dados à elaboração de relatórios e apresentação de resultados.

Nos três casos, o tipo de licitação escolhido foi o de ‘melhor técnica’, indicado pela Lei nº 8.666/1993 para a contratação de serviços de natureza predominantemente intelectual. Pela natureza das atividades realizadas pela SECOM, considerou-se que ‘melhor técnica’ era o tipo mais

adequado à contratação de prestadores de serviços de pesquisa de opinião pública, reiterando entendimento já adotado historicamente em outros segmentos da comunicação, como o da publicidade.

A licitação de tipo ‘melhor técnica’, contudo, não ignora a realidade de preços do mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que almeja contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais do órgão, estabelece valor máximo de contratação de cada item com base numa extensa e qualificada cotação de mercado. Dessa forma, as propostas de preço das licitantes serão representadas por percentual de desconto, aplicado linearmente sobre os preços máximos preestabelecidos, o que caracterizará clara vantajosidade para a Administração.

Vencerá a empresa de melhor técnica que adotar a proposta de menor preço, entre as classificadas. Para evitar que uma empresa com excelente capacidade técnica tenha que aceitar preços estabelecidos por empresa sem as mesmas condições, adotou-se como nota de corte a obtenção de 70% (setenta por cento) dos pontos possíveis na etapa técnica. Só serão conhecidas, portanto, as propostas de preço das empresas que obtiverem ao menos esse índice.

A estrutura de pontuação selecionada converge com os objetivos acima descritos, dividindo a pontuação em duas partes iguais: 50% (cinquenta por cento) para documentos que atestem a capacidade técnica da licitante e de seus principais profissionais e 50% (cinquenta por cento) para exercícios vinculados estritamente ao briefing proposto para o processo licitatório.

Entre as inovações na apresentação da proposta técnica, foram incluídas apresentações simuladas de dados para avaliar a capacidade de comunicação dos resultados de pesquisas à SECOM, bem como gravação, em mídia eletrônica, de defesa do projeto de pesquisa, também de modo a avaliar a capacidade de comunicação – nesse caso, oral – de profissional responsável técnico selecionado livremente pela licitante.

Foram ainda elaborados critérios específicos e objetivos de julgamento das propostas técnicas, que permitirão avaliações apropriadas ao segmento, em consonância com as necessidades da SECOM e de acordo com o interesse da Administração.

### Sistemas de Informação

Os trabalhos de desenvolvimento de sistemas informatizados de apoio à gestão tiveram grande impulso. Abaixo, síntese dos principais projetos desenvolvidos no exercício.

- SECOMWeb: implantada a complementação de recursos de demandas, solução que permite ao gestor ampliar o volume de recursos investido em uma demanda sem a necessidade de abertura de nova demanda, simplificando as rotinas.
- SECOMWeb: implementadas novas alterações no sistema de notas fiscais necessárias à correta implementação de cláusulas contratuais do novo contrato assinado. Foi identificada a necessidade de modificar o processo de liquidação em razão de alterações contratuais da publicidade. As alterações permitem que as notas de cada contrato sigam fluxos distintos para sua liquidação dando maior confiabilidade ao processo de liquidação e pagamento, considerando o novo texto dos contratos de prestação de serviços firmados em 2012.
- SECOMWeb: implementado o controle para o Checking de Mídia, cujo objetivo é atender ao disposto na Lei nº 12.232/2010, art. 15. As notas fiscais serão marcadas como tendo checking de mídia ou não. Foi criada consulta específica para esse item no SECOMWeb para facilitar os

trabalhos operacionais de verificação. Foi incluído relatório no SECOMWebGer para possibilitar o controle gerencial.

- SECOMWeb: implantada rotina que promove a redução de riscos de pagamento indevido de honorários de serviços. O projeto permite que seja possível marcar um serviço como tendo mídia vinculada. Nesse caso ele não permite a inclusão de honorários. Também se fixou para o novo contrato os percentuais de 0, 1,5% e 3,5% de honorários, conforme cada situação prevista nos contratos.
- SECOMWeb: implementada a possibilidade de alteração tanto do responsável pelo despacho do Secretário de Comunicação Integrada quanto do responsável pela homologação, Secretário-Executivo, na avaliação técnica. Criaram-se novos campos para tratar a identificação dos responsáveis pela validação da especificação técnica, que serão atualizados a partir da aprovação e autorização da demanda. Será permitida a alteração desses responsáveis quando necessário.
- SECOMWebGer: implantados controles orçamentários para o SECOMWeb. Os relatórios orçamentários para criação de demandas eram gerados manualmente pela Secretaria de Comunicação Integrada. Em razão de mudanças administrativas internas, criaram-se relatórios sintéticos para atender essa necessidade. Foram criados universos de análise que atendem às necessidades de gestão por contrato, por demandas e por empenho com vários tipos de filtros.
- MIDIAcad: implementadas rotinas que permitem a melhor qualificação das informações do cadastro de mídia pós implantação. Foram tratados pontos críticos à utilização dos responsáveis pelos veículos, tais como: (a) dificuldade de acesso em decorrência da validade do certificado digital; (b) acessibilidade do sistema no Internet Explorer; (c) complexidade da senha gerada aleatoriamente pelo sistema; (d) dificuldade do responsável para anexar os documentos corretamente.
- MIDIAcad: melhorado o desempenho do sistema, com impactos nos sistemas SECOMWeb, GestãoSECOM, SIREF2 e Cadastro de Fornecedores. Foi identificada a lentidão no sistema GestãoSECOM. Identificou-se a possibilidade de migração da base em oracle 10 para oracle 11, que se encontrava em ambiente de maior capacidade. Foi planejada, desenvolvida e implementada a migração do sistema do oracle 10 para o 11, com impactos em todos os sistemas baseados no GestãoSECOM. O SECOMWeb também demandou migração, pois conta com integração com o SIREF2.
- Execução contratual: incluídos os valores pagos aos fornecedores e veículos nas telas da execução contratual, disponibilizada na internet, para ampliar a transparência em face da implementação da Lei de Acesso à Informação e minimizar o retrabalho no fornecimento de informações sobre a execução dos contratos de serviços publicitários. Também foram implementadas alterações nas telas, para melhorar a compreensão das informações disponibilizadas, e relatórios gerenciais internos no SECOMWebGer que permitem a homologação das informações disponibilizadas em produção.
- Suporte à implementação do MIDIAWeb: dado apoio à especificação e planejamento do projeto, para permitir o início do desenvolvimento do MIDIAWeb dentro da estrutura da plataforma do GestãoSECOM, possibilitando a simplificação das rotinas como um todo e de forma integrada ao Cadastro de Mídia – MIDIAcad o que reduzirá o retrabalho das equipes envolvidas.



- Projetar e implementar sistema de divulgação de informações de fornecedores de produção publicitária: sistema projetado, desenvolvido, homologado e se encontra em produção. Foram solicitadas alterações e mudanças ao longo do processo, todas implementadas.
- Suporte à ampliação da utilização do cadastro de mídia – MIDACAD: definiu meta pela SECOM para a implantação do sistema, que deverá estar implantado, considerando todos os meios, até meados de 2013. Apesar de o sistema estar homologado e em produção, foram demandadas várias melhorias para qualificação do sistema. As mais impactantes foram: (a) restrição do acesso do responsável às alterações, criando a figura do Núcleo de Mídia como canal único de inclusão de veículos e responsáveis no sistema; (b) criação do novo tipo de meio ‘Rede de rádios’; (c) criação de novo tipo de meio ‘Mídia exterior digital’; (d) revisão da mensagem institucional encaminhada aos responsáveis; (e) criação de um tipo para melhor qualificar o meio ‘Mídia exterior’; (f) mudança da lógica cadastral, em que se permitiu a inclusão de novo vínculo com veículo a um responsável pelo Núcleo de Mídia.
- Controlar todos os contratos SECOM em um único sistema de liquidação e pagamento: projeto em fase de testes com o contrato de prestação de serviços de comunicação digital. Após a implementação desse contrato será iniciada a liberação para os demais, com desenvolvimento paralelo da integração ao SECOMWeb. Os demais contratos demandam negociação com os respectivos gestores e sua customização dentro do sistema.

#### Editais de Contratação de Serviços de Publicidade

Em conformidade com o art. 9º do 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 EBC, e as ações de publicidade cujas características ou outros aspectos relevantes assim o permitirem ou recomendarem, mediante justificativa expressa do integrante do SICOM à autoridade competente do órgão ou entidade a que esteja vinculada, observada a legislação vigente (art. 9º, § 2º, do Decreto nº 6.555/2008).

A SECOM aprovou 13 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 51 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 13 processos licitatórios e 15 prorrogações de vigência contratual, consoante o § 3º do art. 11 da Instrução Normativa nº 4/2010.

#### Modelos de Edital

Técnicos da SECOM elaboram e mantêm atualizadas minutas de editais para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Tais minutas se baseiam em experiências extraídas de procedimentos adotados em inúmeros processos licitatórios do Poder Executivo Federal, ao longo dos últimos anos, e se destinam a auxiliar órgãos e entidades em suas licitações para contratação de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993.

Tais minutas de edital não constituem modelo oficial da SECOM. Cabe aos interessados adotar os procedimentos que julgarem adequados para adaptá-las às características e necessidades de cada órgão ou entidade, observadas as disposições legais e normativas que regem a matéria.

Dada a inevitável troca de informações sobre legislação tão recente, os modelos de edital da SECOM influenciam os editais elaborados por órgãos e entidades de outros Poderes e de outras esferas administrativas e são por eles influenciados.

#### Normas, Estudos e Notas Técnicas

A SECOM desenvolveu estudos e elaborou uma nota técnica sobre ações de promoção do Brasil no exterior e 10 aplicadas às ações de publicidade, dentre as quais se destacam as relacionadas aos seguintes temas:

- subsídios à Procuradoria Regional da União na 1ª Região (PRU1), com elementos fáticos e jurídicos, para embasar a defesa da União na Ação de Cobrança ajuizada pela Globo Comunicação e Participações S/A, que busca a condenação da União ao (duplo) pagamento de quantia já paga à agência de propaganda Matisse Comunicação de Marketing Ltda., conforme as regras que norteiam o mercado publicitário nacional, pertinentes a ações publicitárias promovidas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), por força do Contrato nº 02/2008;
- exame de processo administrativo instaurado com o objetivo de estabelecer medidas judiciais para resguardar interesses da União em face de atos praticados pela Matisse Comunicação de Marketing Ltda., contratada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) com base no Contrato nº 02/2008, no qual restou constatado o descumprimento de obrigação contratual, que culminou com a declaração de sua inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública.
- subsídios aos membros da Advocacia-Geral da União (AGU), fornecendo elementos de fato, de direito e outros necessários para a interposição de embargos declaratórios em face de Acórdão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) que concedeu segurança, desprovida de direito líquido e certo para amparar a pretensão deduzida em juízo, pleiteada pelos impetrantes Empresa Folha da Manhã S/A e Fernando Rodrigues, formulada no Mandado de Segurança nº 16903/DF.

Também foram elaboradas duas portarias sobre manuais de procedimentos (áreas digital e de publicidade) e duas portarias sobre manuais de uso da marca (áreas de internet e de publicidade legal), quais sejam:

- Manual de Procedimento de Ações de Publicidade: foram incorporados nesse manual, por meio da Portaria nº 100, de 13.08.12, dois anexos, além de estabelecer condições, atribuições e forma de atuação dos servidores da SECOM na gestão dos contratos de publicidade. Esse manual disciplina os processos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade e atos subsidiários à sua realização, bem como estabelece regras para a seleção interna das agências contratadas para prestação de serviços de publicidade;
- Manual de Procedimentos dos Serviços de Comunicação Digital: editado mediante a Portaria nº 17, de 07.02.2012, disciplina as rotinas referentes às atividades de planejamento, concepção, desenvolvimento, implementação e atualização evolutiva de portais e sítios para a Presidência da República e no desenvolvimento de serviços complementares;

- Manual de Identidade Visual do Governo Federal na Internet: atualizado por meio da Portaria nº 20, de 08.02.2012, esse manual é observado por integrantes de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na identificação dos sítios ou portais de que tratam o art. 14 e o § 1º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2, de 16 de dezembro de 2009;
- Manual de Uso da Marca do Governo Federal e da Padronização Visual da Publicidade Legal: editado pela EBC, foi atualizado por meio da Portaria nº 14, de 30.01.2012 e tem por objetivo descrever os aspectos técnicos aplicados nas ações de Publicidade Legal do Poder Executivo Federal, padronizar a visualização e otimizar o aproveitamento do espaço das informações.

### Ações de Capacitação

O trabalho de capacitação em comunicação pública, que serve de suporte para a qualificação dos profissionais que atuam nas assessorias dos integrantes do SICOM, é efetuado de modo a fornecer atualização técnica aos servidores, mediante cursos, seminários, fóruns de discussão, oficinas e palestras sobre temas relacionados a atividades de comunicação governamental.

Os fóruns e seminários 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. No exercício, destaque para o Seminário sobre a Lei de Acesso à Informação. Outra prática adotada é a da parceria com órgãos e entidades do Executivo Federal e de outros Poderes e esferas administrativas.

Foram realizados os seguintes eventos, todos em Brasília:

Tabela 9 – Ações de Capacitação Realizadas

Eventos	Tema	Data	Partic.
Seminário	Lei de Acesso à Informação	13/03/2012	256
Seminário	Comunicação Digital – Novas Referências e Novos Desafios	15/03/2012	148
Seminário	Gestão da Comunicação na Era das Mídias	28 e 29/05/2012	234
Oficina	Portais com Dados Abertos	29 e 30/05/2012	32
Curso	Curso de Avaliação em Comunicação	24/07/2012	136
Curso	Curso de Gerenciamento de Riscos e Crises na Área Pública	29/07/2012	74
Seminário	Preparação de Porta-Vozes	29/08/2012	107
Seminário	Gestão da Comunicação Interna	28/09/2012	165
Fórum	Fórum de Assesores – Mídias Sociais	25/10/2012	157
Seminário	Análise de Mensuração de Resultados em Assessoria de Comunicação	23/11/2012	120

Fonte: SECOM

## **PARTE B – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA**

### **3. Demonstrativo Analítico das Despesas com Ações de Publicidade**

### 3.1 Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Alocado na SECOM

Tabela 10 – Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Alocado na SECOM

R\$ 1,00

Programa 2101 – Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República		
Ação: 2017 - Publicidade Institucional (PI)		
	- Lei inicial	173.262.000
	- Lei + Crédito	173.262.000
	- Empenhado	173.016.091
	- Liquidado	109.130.770
	- Pago	109.130.584
Ação: 4641 – Publicidade de Utilidade Pública (PUP)		
	- Lei inicial	19.580.000
	- Lei + Crédito	21.538.000
	- Empenhado	21.538.000
	- Liquidado	8.321.725
	- Pago	8.321.725
	<b>Total (PI+PUP)</b>	
	- Lei inicial – SECOM	192.842.000
	- Lei + Créditos	194.800.000
	- Empenhado	194.554.091
	- Liquidado	117.452.495
	- Pago	117.452.309

Fonte: SIAFI Gerencial

### 3.2 Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado para a SECOM

Tabela 11 – Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado para a SECOM

R\$ 1,00

Ação: 4641 – Publicidade de Utilidade Pública (PUP)				
	Unidade Concedente	Empenhado	Liquidado	Pago
	Ministério da Pesca e Aquicultura	2.904.231	1.806.711	1.806.711
	Secretaria Nacional da Juventude	405.319	-	-
	Empresa Brasil de Comunicação S/A	2.979.190	343.214	343.214
	Secretaria de Direitos Humanos	3.577.438	-	-
	Secretaria de Políticas para as Mulheres	4.494.335	1.722.737	1.722.737
	Ministério da Justiça	14.953.940	9.121.220	9.121.220
	<b>Total</b>	<b>29.314.453</b>	<b>12.993.882</b>	<b>12.993.882</b>

Fonte: SIAFI Gerencial

### 3.3 Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado pela SECOM

Tabela 12 – Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado pela SECOM R\$ 1,00

Ação: 2017 - Publicidade Institucional (PI)				
	Unidade Receptora	Empenhado	Liquidado	Pago
Concedidos	Secretaria de Administração/SG-PR	300.000	168.625	168.439

Fonte: SECOM

A descentralização concedida na Ação 2017 diz respeito à participação da SECOM no Contrato nº 83/2011, cuja gestão compete à Secretaria de Administração, integrante da Secretaria-Geral da Presidência da República, conforme comentário expresso no subitem 4.2.3.

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

Os contratos firmados pela União, por intermédio da SECOM, para a execução de ações de Publicidade Institucional e de Publicidade de Utilidade Pública, pertinentes à Concorrência nº 002/2011, tiveram as seguintes vigências:

Contrato	Contratada	Vigência
01/2012	Leo Burnett Publicidade Ltda.	16.01.2012 a 15.01.2013
02/2012	NovaS/B Comunicação Ltda.	16.01.2012 a 15.01.2013
03/2012	Propeg Comunicação Ltda.	16.01.2012 a 15.01.2013

Fonte: SECOM

O valor da contratação vigente em 31.12.2012 era de R\$ 187.500.000,00 (cento e oitenta e sete milhões e quinhentos mil reais), para o total das despesas a serem realizadas ao abrigo dos três contratos, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

## 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 6.555/2008, e de acordo com as diretrizes e objetivos estratégicos de comunicação que traçou para exercício, conforme explanado nos subitens 2.1.2 a 2.1.4.

Os resultados do exercício, explicitados nas Seções I e III, evidenciam que a SECOM vem empreendendo esforços para a prestação de serviços consonantes 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 sua qualidade de vida, e mediante o acesso da população à informação sobre atos, obras e

programas governamentais, suas metas e resultados, políticas públicas, direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição. A essas atividades se soma a de promover o Brasil no exterior.

Em 2013 diversos projetos de comunicação digital serão implementados com vistas ao incremento do acesso dos cidadãos aos conteúdos produzidos, a exemplo da adaptação dos portais Brasil e Planalto e do site da SECOM para acesso via smartphones e tablets.

Ações serão desenvolvidas para estabelecer diretrizes destinadas à otimização do uso dos canais de comunicação governamentais pelos integrantes do SICOM, promover e difundir as boas práticas de uso dos canais, estabelecer padrões para a presença digital do Executivo Federal, ampliar a atuação em mídias sociais e em novos dispositivos e canais, melhorar o fluxo de informações da SECOM com o SICOM sobre demandas e ações de imprensa, nivelar informações e alinhar discursos e posicionamentos.

A SECOM deverá conceber e implantar programa de formação em comunicação governamental em consonância com seu planejamento e instituir comitê de planejamento e de pesquisa com o objetivo de compartilhar informações e experiências em planejamento e pesquisas de comunicação de governo no âmbito do SICOM.

Esforços especiais serão despendidos na divulgação da preparação do Brasil para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Serão reforçadas as ações de imprensa para veículos internacionais a fim de contribuir para consolidar o conceito do Brasil como país que logrou desenvolver-se de forma sustentável, com redução da pobreza e inclusão social.

Deverão ser capacitados porta-vozes governamentais para aprimoramento do atendimento aos veículos de comunicação sobre temas específicos tendo em vista necessidades identificadas a partir do monitoramento da mídia internacional

Na área de normas, deverá passar por melhorias e atualização a Instrução Normativa nº 2/2009, que disciplina as ações de publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Executivo Federal.

Na área meio, serão priorizadas ações concernentes a atividades relevantes para atingir os objetivos estratégicos da SECOM, em que sobressaem os processos de contratação dos serviços prestados por empresas especializadas em comunicação e pesquisa de opinião pública, já comentados neste Relatório. Além deles, terão continuidade as ações internas destinadas às contratações de serviços de assessoria de imprensa para promover o Brasil no exterior e de comunicação digital, cujos contratos atuais se aproximam dos vencimentos máximos previstos na legislação.

Quanto às atividades de apoio à gestão, estão entre os objetivos prioritários o desenvolvimento de sistema para controle da mídia encaminhada pelos órgãos e entidades integrantes do Executivo Federal, a inclusão de todos os contratos de prestação de serviços firmados pela SECOM no sistema de controle da liquidação e pagamento já desenvolvido, a conclusão da integração do SECOMWeb ao sistema de liquidação e pagamento desenvolvido, a evolução do SECOMWeb para a plataforma do sistema GestãoSECOM, habilitando várias funcionalidades hoje não existentes no sistema.

Brasília (DF), 5 de abril de 2013.

Roberto Bocorny Messias  
Secretário-Executivo

## 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	Ações Estratégicas de Enfrentamento ao Crack – Início Ano Letivo Processo 00170.000002/2012-33			
PERÍODO	Janeiro e Fevereiro/2012 (estimativa de duração)			
INVESTIMENTO	R\$ 13.000.000,00 (previsão de investimento)			
AGÊNCIA	Propeg Comunicação Ltda.			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>O uso de drogas é uma realidade em muitos países e está relacionado a um conjunto de fatores culturais, históricos, econômicos e sociais. A questão exige uma abordagem abrangente, considerando sua complexidade e a realização de ações articuladas, contemplando a prevenção do uso, o enfrentamento ao tráfico de drogas e, sobretudo, o cuidado ao usuário.</p> <p>É nessa perspectiva que o Governo Federal, a partir do lançamento do Plano Nacional de Enfretamento ao Crack e outras Drogas, em dezembro de 2011, integra suas diversas políticas públicas e chama a sociedade para se unir em torno do desafio de resgatar usuários e dependentes e conscientizar a população sobre os perigos do uso das drogas. As ações são desenvolvidas em parceria com os estados e municípios, com compartilhamento de compromissos e responsabilidades. No Governo Federal, essas estratégias são coordenadas pelos ministérios da Saúde e da Justiça, com a participação dos ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e da Educação, e têm como diretrizes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de ações específicas para as diferentes necessidades dos usuários nas áreas de saúde, assistência social, educação e segurança pública;</li> <li>- Monitoramento intensivo das ações para acompanhamento da sua execução, incluindo a realização de pesquisas e desenvolvimento de novos indicadores.</li> </ul> <p>As estratégias estão organizadas nos eixos Prevenção, Cuidado e Autoridade, e têm como principais objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevenção do uso de drogas com ações de educação, disseminação da informação e capacitação;</li> <li>- Ampliação da oferta e qualificação de serviços de saúde para tratamento e atenção aos usuários e seus familiares;</li> <li>- Enfrentamento ao tráfico e ao crime organizado e promoção de espaços urbanos seguros, com policiamento ostensivo em locais de concentração de uso do crack.</li> </ul> <p>Neste contexto, e aproveitando a oportunidade do início do ano letivo, pretende-se desenvolver campanha publicitária que visa informar para mobilizar a sociedade a para assumir uma atitude de prevenção ao uso do crack e outras drogas, com destaque para o primeiro.</p> <p>Objetivos de Comunicação</p> <p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar que o Crack não é somente um problema de governos, que é uma causa social e necessita do envolvimento e compromisso do conjunto de toda a sociedade.</li> </ul> <p>Específicos:</p> <p>Mobilizar estudantes a adotarem atitudes saudáveis frente às oportunidades de acesso ao Crack e outras drogas. E que esses sejam influenciadores e multiplicadores dentro de suas redes sociais.</p> <p>Informar pais, educadores e sociedade em geral sobre as formas de prevenção, em especial, o incentivo à adoção de hábitos saudáveis e ao diálogo sobre o tema.</p>				
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	

<b>OBSERVAÇÕES:</b>
<p>A pesquisa qualitativa de pré-teste teve como objetivo avaliar a receptividade da linha criativa para a campanha publicitária relativa às Ações Estratégicas de Enfrentamento ao Crack, que neste momento tem foco na prevenção, e identificar eventuais pontos a serem ajustados, visando aprimorar a mensagem publicitária.</p> <p>Foram realizados 2 grupos de discussão nas capitais de Salvador, Porto Alegre e Rio de Janeiro, num total de 6 grupos focais, com os seguintes perfis: 1 grupo com jovens estudantes de escolas públicas com idades entre 15 e 17 anos, classes BCD, e 1 grupo com pais de jovens com idades entre 7 e 17 anos, classes BCD.</p> <p>De modo geral, a pesquisa aponta que as temáticas trabalhadas foram bem percebidas e aprovadas em todas as praças.</p> <p>Vale destacar que, em Salvador, a avaliação das peças é positiva, assim como a percepção de impacto e potencial de estimular a reflexão. No Rio de Janeiro, a avaliação também foi positiva, sendo que a mensagem foi bem avaliada e facilmente compreendida. Já em Porto Alegre, apesar da avaliação positiva, as peças foram consideradas leves para a dimensão e gravidade percebida com o problema do consumo do crack.</p>
<b>CONCLUSÃO:</b>
<p>Com base nas informações da pesquisa de pré-teste, podemos concluir que as peças da campanha, de modo geral, foram bem percebidas e avaliadas pelos grupos focais. A mensagem foi considerada facilmente compreendida, com percepção de impacto e potencial de estímulo à reflexão. Ainda, pode-se concluir que as mensagens estão adequadas aos públicos a que se destinam.</p> <p>Das avaliações negativas, depreende-se a necessidade de posicionamento do Governo Federal frente ao grave problema de consumo de drogas no país, especialmente do crack, o que torna oportuna a ação de comunicação.</p>

Gislaine Passador Bittencourt de Sá  
Diretora - Substitua  
Departamento de Comunicação da Área de Desenvolvimento  
16.01.2012



## Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO PRÉ TESTE				
AÇÃO	CAMPANHA INSTITUCIONAL CONTINUADA 2012 – OPORTUNIDADES			
PERÍODO	A partir de janeiro/2012			
INVESTIMENTO	R\$ 15 milhões			
AGÊNCIA	Propeg			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>O Governo Federal adotou as medidas necessárias para manter a inflação sob controle, entendendo que a estabilidade de preços é condição primordial para a manutenção do poder aquisitivo da população e para a continuidade do processo de crescimento sustentado com redução das desigualdades sociais.</p> <p>O Brasil avançou muito na redução das desigualdades, contudo, ainda existem 16,2 milhões de brasileiros, ou 8,5% da população, que vivem na extrema pobreza e que requerem a ação do Estado para a garantia de seus direitos.</p> <p>Tendo em vista que a principal diretriz do governo é promover o crescimento econômico sustentado, com foco na redução das desigualdades sociais e superação da extrema pobreza, o PAC 2, o Plano Brasil Sem Miséria e as ações nas áreas de saúde e educação destacam-se como esforços estruturantes para a elevação do país a um novo patamar de desenvolvimento.</p> <p>A partir de 2011, a comunicação de governo alinhou-se à nova gestão que buscou preservar as conquistas, aprimorar e ampliar as políticas sob a ótica do desenvolvimento sustentado com a erradicação da extrema pobreza. Materializando essa diretriz, a nova marca do governo traz o conceito: "Brasil. País rico é país sem pobreza" - refletindo o rumo almejado pela gestão.</p> <p>A comunicação publicitária tem contribuído para ampliar ainda mais o conhecimento sobre as políticas públicas levando informação de qualidade à população e esclarecendo sobre as ações, programas e obras realizados pelo Governo Federal que impactam direta ou indiretamente a vida do cidadão.</p> <p>Em 2011, a Campanha Institucional Continuada aproveitou oportunidades geradas pela agenda do Governo, especialmente da Presidência da República, para ampliar a divulgação sobre a ação de Governo e os benefícios gerados para a população.</p> <p>Para 2012, pretende-se dar continuidade a este tipo de comunicação, que, ressalte-se, tem sido realizada desde 2008.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré teste da campanha “Campanha Institucional Continuada 2012 – Oportunidades” teve como objetivo avaliar o entendimento, assimilação e credibilidade, além de identificar eventuais pontos a serem ajustados, visando aprimorar a mensagem publicitária.</p> <p>Foram realizados oito grupos focais de discussão em três praças (Recife, Curitiba e Rio de Janeiro) com moradores desses municípios. Os grupos focais foram compostos por participantes das classes A&amp;B e C&amp;D. Foram apresentadas peças relativas aos investimentos realizados em infraestrutura – PAC2 (Complexo do Alemão e Via Mangue) e ao Programa <i>Crack, é possível vencer</i>.</p> <p>A pesquisa demonstrou que, em geral, as peças possibilitavam a compreensão de que se tratava de uma prestação de contas do Governo Federal, cumprindo o objetivo de informar a população sobre os investimentos do poder público. Para as peças de infraestrutura, a assimilação da mensagem, especialmente nas classes com menor grau de instrução, mostrou-se comprometida em virtude do elevado número de informações. Portanto, cabe avaliar a possibilidade de redução de informações/ajustes.</p> <p>Quanto às peças do Programa <i>Crack, é possível vencer</i>, foi verificada uma incoerência entre as imagens e o texto. No entanto, como tratavam-se de imagens ilustrativas, esse ponto foi desconsiderado. Os participantes também propuseram que as peças trouxessem mais mensagens de prestação de serviço do que prestação de contas – sendo que essa observação deverá ser incorporada às peças finais sobre este tema.</p> <p>A campanha, de modo geral, demonstrou credibilidade, sendo percebidas como reais as realizações e pessoas beneficiadas apresentadas nas peças.</p>				

O slogan das peças de infraestrutura – O desenvolvimento do Brasil inteiro passa pelas suas mãos – não foi unanimidade entre os participantes dos grupos. Portanto, sugere-se utilizar um conceito aderente a cada tema, a fim de aumentar a receptividade e credibilidade da mensagem.

Já o conceito proposto para o Crack foi bem recebido e demonstrou-se adequado às necessidades de assimilação, credibilidade e receptividade, levando o público-alvo da mensagem ao engajamento em relação ao enfrentamento ao Crack.

**CONCLUSÃO:**

A campanha atende aos objetivos de comunicação estabelecidos, necessitando de ajustes conforme indicado na pesquisa.

Brasília, 08 de março de 2012.

Elisabete Pereira da Rosa

Diretora de Conteúdo

## Anexo III

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO			
AÇÃO	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ENFRENTAMENTO AO CRACK – INÍCIO DE ANO LETIVO		
PERÍODO	29/01/2012 a 29/02/2012		
INVESTIMENTO	R\$ 12.996.963,77		
AGÊNCIA	Propeg.		
ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA (TV ABERTA)			
TARGET: AS ABCDE 12-17			
Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	87,30%	87,30%	Atingido
Frequência	8	8,37	Atingido
ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA			
TARGET: AS ABC 25+			
Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	84,34%	84,34%	Atingido
Frequência	8,8	8,8	Atingido
<p>A programação de mídia prevista para esta ação tinha como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para gerar lembrança e fixação da mensagem. Para esta ação, foram selecionados os meios TV Aberta e Segmentada, Rádio, <i>Digital out of home</i> e internet.</p> <p>Na simulação realizada a partir da programação em TV, a cobertura prevista era de 87,30% com frequência média de 8 visualizações junto ao <i>target</i> ABCDE 12 a 17anos. Já no público-alvo ABC 25+, a cobertura e frequência previstas eram de, respectivamente, 84,34% e 8,8 visualizações.</p> <p>Avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida, visto que os índices de cobertura e frequência efetivamente veiculadas foram semelhantes e até superiores à programação planejada, alcançando quase 88% de cobertura e frequência média de 8,3 visualizações.</p>			
CONCLUSÃO:			
A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.			

Fabício Gonçalves da Costa

Diretor de Mídia

03/04/2012

## Anexo IV

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO			
AÇÃO	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ENFRENTAMENTO AO CRACK – INÍCIO DE ANO LETIVO		
PERÍODO	29/01/2012 a 29/02/2012		
INVESTIMENTO	R\$ 12.996.963,77		
AGÊNCIA	Propeg.		
ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA (TV ABERTA)			
TARGET: AS ABCDE 12-17			
Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	87,30%	87,30%	Atingido
Frequência	8	8,37	Atingido
ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA			
TARGET: AS ABC 25+			
Pontos Analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	84,34%	84,34%	Atingido
Frequência	8,8	8,8	Atingido
<p>A programação de mídia prevista para esta ação tinha como objetivo proporcionar cobertura e frequência com força suficiente para gerar lembrança e fixação da mensagem. Para esta ação, foram selecionados os meios TV Aberta e Segmentada, Rádio, <i>Digital out of home</i> e internet.</p> <p>Na simulação realizada a partir da programação em TV, a cobertura prevista era de 87,30% com frequência média de 8 visualizações junto ao <i>target</i> ABCDE 12 a 17anos. Já no público-alvo ABC 25+, a cobertura e frequência previstas eram de, respectivamente, 84,34% e 8,8 visualizações.</p> <p>Avaliamos que a execução do plano de mídia foi bem sucedida, visto que os índices de cobertura e frequência efetivamente veiculadas foram semelhantes e até superiores à programação planejada, alcançando quase 88% de cobertura e frequência média de 8,3 visualizações.</p>			
CONCLUSÃO:			
A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.			

Fabício Gonçalves da Costa

Diretor de Mídia

03/04/2012

## Anexo V

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
Ação	Campanha Brasil – Regional 2012
Período	Abril a Julho de 2012
Investimento	R\$ 60.000.000,00 (estimativa / investimento referencial)
Agências	Leo Burnett, Nova SB e Propeg
<b>JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS</b>	
<p>O Brasil encontra-se em transformação, com geração de emprego e renda, reforçando sua solidez fiscal e sua condição como destino de investimentos externos.</p> <p>O Plano Brasil Sem Miséria já apresenta os primeiros resultados, mostrando que as estratégias para superação da extrema pobreza começaram a chegar aos beneficiários.</p> <p>Na execução das ações do PAC 2 os resultados apontam que os investimentos para o aprimoramento da infraestrutura brasileira estão em curso e cumprindo os cronogramas previstos.</p> <p>Na saúde, foram criados novos programas para enfrentar as demandas, ampliar o alcance e melhorar a qualidade do atendimento para os brasileiros que utilizam o SUS. Na educação, uma nova etapa da expansão da rede de ensino superior e tecnológico amplia a oferta e as oportunidades em todo o Brasil.</p> <p>O Governo Federal adota ainda novas medidas para o aperfeiçoamento da regulação da atividade econômica e de fomento à indústria brasileira, para manter o Brasil na rota do crescimento, bem como ações de fortalecimento da cidadania.</p> <p>Desde 2005, a Secom desenvolve campanhas segmentadas por estado com o objetivo de reforçar e integrar a comunicação institucional de governo. Por meio da divulgação de ações, programas e obras específicos de cada região, pretende-se demonstrar, de forma concreta os benefícios dessas ações para os cidadãos e a visão de futuro embutida na atuação do Governo Federal.</p> <p>É importante que a população compreenda os benefícios promovidos pelas ações do Governo Federal e a sinergia entre elas e o desenvolvimento econômico e social das distintas regiões brasileiras, bem como do país frente aos cenários interno e externo.</p> <p>Na construção de um posicionamento institucional de governo, é preciso estabelecer uma comunicação mais próxima da população, com conteúdos aderentes à realidade de cada região, de cada estado. O distanciamento físico do Governo Federal, a descentralização de recursos e a dificuldade da população diferenciar os programas mantidos pelos diferentes entes federativos evidenciam a necessidade do desenvolvimento de ações de comunicação de caráter regionalizado.</p> <p><b>Objetivos da Comunicação</b></p> <p><b>Geral:</b></p> <p>Dar visibilidade, no âmbito regional, aos principais programas e ações do Governo Federal que sustentam a política de promoção do desenvolvimento sustentável, com ênfase na infraestrutura, saúde, educação e redução de desigualdades sociais.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Prestar contas dos investimentos do Governo Federal em cada estado da federação, ressaltando sua importância para o desenvolvimento local e, conseqüentemente, nacional.</p> <p>Demonstrar que os avanços já alcançados trazem benefícios concretos na melhoria da qualidade de vida de todos os brasileiros.</p> <p>Reafirmar a parceria existente entre os entes federativos – Federal, Estadual e Municipal –, ampliando a percepção de proximidade do Governo Federal junto à população.</p> <p>Reforçar o entendimento de que o país está no rumo certo e tem todas as condições para dar continuidade ao atual ciclo de prosperidade e de crescimento, na construção de um futuro melhor para todos os brasileiros.</p> <p>Dada a avaliação de aplicabilidade das três propostas para realização da Campanha Regional 2012, as propostas foram submetidas à pesquisa de pré-teste qualitativo comparativo, com o objetivo de avaliar aspectos de percepção de linguagem, entendimento e assimilação da mensagem e conceito das peças.</p> <p>As propostas abaixo foram submetidas a pré-teste comparativo:</p> <p>Proposta Agência Leo Burnett (Proposta Verde) Com o PAC2, o Governo de todos os brasileiros está em todos os cantos do nosso Brasil.</p> <p>Proposta Agência Nova SB (Proposta Amarela) Um país de oportunidades nas mãos do povo de Pernambuco.</p> <p>Proposta Agência Propeg (Proposta Azul) Tem um Brasil melhor, em todo canto tem. Tem um Brasil melhor, aqui também.</p>	

**OBSERVAÇÕES:**

A pesquisa qualitativa de pré-teste comparativo foi realizada por instituto contratado pelas três agências de publicidade para identificar a melhor linha criativa proposta para Campanha Regional 2012.

Foram feitos 23 grupos focais, abrangendo as classes socioeconômicas A2, B1, B2, C1, C2 e D, em 9 capitais brasileiras ( Brasília DF, Belém PA, Curitiba PR, Salvador BA, São Paulo SP, Rio de Janeiro RJ, Porto Alegre RS, Belo Horizonte MG e Recife PE).

As informações a seguir representam a síntese da avaliação dos grupos. A íntegra do relatório de avaliação está anexa.

Impacto da linha criativa – Pontos positivos destacados:

Leo Burnett  
letterings grandes  
depoimentos críveis e emotivos  
imagens da irrigação e água

Nova SB  
sensação de clareza (talvez pelo ritmo pausado e locução)  
imagens de pessoas felizes

Propeg  
música (pega, fácil de decorar, ritmo, combina mais com o estado)  
sensação de mais informações, mais conteúdo (talvez pelo ritmo)  
animação inicial já mostrando do que se trata  
finalização dos projetos (concretização de sonhos e não promessa)  
objetividade na abordagem (talvez pelo ritmo acelerado)  
imagens retratando pessoas reais e a família

A seguir é apresentada a percepção sobre aspectos específicos da linha criativa das propostas:

Aceitabilidade de Campanha de Prestação de Contas

“...apresentada a questão sobre a relevância (ou não) de uma campanha publicitária com esse objetivo ... surpreende a resposta positiva manifestada, quase sempre em uníssono por todos os participantes, de forma favorável”.

Avaliação do Conteúdo e Informações:

TOM: “observa-se que provavelmente o efeito a ser alcançado com essa ‘moderação’ seja de mais credibilidade, uma vez que a mudança e a melhoria no dia a dia já são perceptíveis, mas ainda haveria muito a ser feito”.

DEPOIMENTOS: “os testemunhos apresentados têm a capacidade de criar empatia, agregar credibilidade e trazer emoção... apesar dos sotaques serem positivos, seria necessário um pouco mais de cuidado com a dicção desses depoimentos para a clareza e o entendimento esperados”.

LOCUÇÃO: “os grupos realizados não foram conclusivos quanto à importância (ou não) do gênero da locução”.

INFORMAÇÕES: “o grande volume de imagens, conjugado com a locução, mais a própria legenda e com a inclusão ainda de dados quantitativos específicos sobre os programas e as obras, ao final se constitui em um conjunto difícil de ser absorvido, mesmo por pessoas com elevado grau de instrução”.

NÚMEROS: “o esforço na apresentação de números e resultados deveria perseverar cada vez mais, no sentido de transformar essas relevantes informações em algo compreensível... trata-se, no entanto, de um componente imprescindível no conjunto de detalhes que compõem e agregam credibilidade à mensagem como um todo”.

Na análise dos grupos de avaliação qualitativa, foi aplicada sistemática para identificar a proposta preferida pelo grupos, considerando a atribuição de conceitos (ótima, boa, regular, ruim e péssima).

Resultado		
Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
4	9	12

Além desse, outros exercícios foram feitos, considerando os seguintes critérios:

Estados: considera a quantidade de estados em que cada uma das campanhas foi mais bem avaliada, dentro dos grupos focais, por meio da atribuição de conceitos (ótima, boa, regular, ruim e péssima).

## Resultado

Leo Burnett (proposta verde) (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3	6	8

Média: considera os conceitos de cada uma das três campanhas, em cada um dos grupos focais, e calcula uma média por cidade. Com base em todas essas notas (por campanha & por cidade) é calculada uma média geral e identificada a campanha com a avaliação mais elevada.

## Resultado

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,6	4,1	4,0

População: considera os conceitos obtidos por cada uma das campanhas, em cada grupo focal, e calcula uma média por cidade. Com base em todas essas notas (por campanha & por cidade) é calculado um fator de ponderação com base na população desses municípios, sendo então determinada uma média geral e assim identificada a campanha com a avaliação mais elevada.

## Resultado

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,5	4,0	4,2

Classe: considera os conceitos obtidos por cada uma das campanhas, em cada um dos grupos focais, e calcula uma média por cidade. Com base em todas essas notas (por campanha & por cidade) as mesmas são agrupadas, em função das classes socioeconômicas dos participantes, sendo calculada uma média geral e assim identificada a campanha com a avaliação mais elevada em cada classe.

## Resultado – Classe C2/D

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,8	3,9	4,3

## Resultado – B2/C1

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,5	4,1	3,8

## Resultado – A2/B1

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,4	4,3	3,7

Idade: considera as notas obtidas por cada uma das campanhas, em cada um dos grupos focais, e calcula uma média por cidade. Com base em todas essas notas (por campanha & por cidade) as mesmas são agrupadas em função das idades dos participantes, sendo calculada uma média geral e assim identificadas a campanha com a avaliação mais elevada em cada faixa etária.

Resultado – 25 a 35 anos

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,4	3,7	3,8

Resultado – 36 a 45 anos

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
3,7	4,2	3,9

Resultado – 46 a 55 anos

Leo Burnett (proposta verde)	Nova SB (proposta amarela)	Propeg (proposta azul)
4,3	4,8	4,8

Os resultados da pesquisa qualitativa possibilitaram indicar que as três propostas, de maneira geral, foram bem aceitas pelos grupos de discussão. No entanto, a avaliação comparativa evidenciou que a proposta da agência Propeg destacou-se das demais.

Com base nessa análise, a seguir os indicadores de eficiência e eficácia da proposta da agência Propeg.

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

Pesquisas de Pré-Teste de Mensagens Publicitárias

Proposta Azul – Propeg

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

CONCLUSÃO:

No tocante aos registros de excesso de informações, observados em grupos focais, ponderamos que, por se tratar de campanha de prestação de contas, é necessário valer-se de todos os recursos (letrados) para ampliar as informações disponibilizadas, especialmente aquelas que materializam resultados e benefícios colocados à disposição da sociedade, caso contrário a credibilidade da campanha ficaria prejudicada.

A proposta da agência Propeg mostrou-se como a mais adequada para o alcance dos objetivos esperados para Campanha Regional 2012.

Brasília DF, 18 de abril de 2012.

Marcelo Morais Martins  
Diretor de Comunicação da Área Social

Elisabete Pereira da Rosa  
Diretora de Comunicação da Área de Desenvolvimento



## Anexo VI

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO PRÉ TESTE				
AÇÃO	CAMPANHA RIO + 20			
PERÍODO	Junho de 2012			
INVESTIMENTO	R\$ 18 milhões			
AGÊNCIA	Leo Burnett			
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio Mais 20 irá ocorrer no Brasil de 13 a 22 de junho de 2012 marcando o 20º aniversário da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), que ocorreu no Rio de Janeiro em 1992, e o 10º aniversário da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (WSSD), ocorrida em Johannesburgo em 2002.</p> <p>A Conferência terá ampla participação da sociedade civil e tem como objetivo assegurar um comprometimento político renovado para o desenvolvimento sustentável, avaliar o progresso feito até o momento e as lacunas que ainda existem na implementação dos resultados dos principais encontros sobre desenvolvimento sustentável, além de abordar os novos desafios emergentes.</p> <p>A presente campanha publicitária visa posicionar o Brasil como referência mundial na promoção do desenvolvimento sustentável, por meio de ações e políticas públicas integradas, voltadas para o crescimento econômico, a inclusão social e a conservação do meio ambiente.</p>				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PRÉ TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou
Impacto			X	
Entendimento			X	
Adequação			X	
Receptividade			X	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pré teste teve como objetivo avaliar a receptividade da Campanha Rio + 20 e identificar eventuais pontos a serem ajustados, visando aprimorar a mensagem publicitária.</p> <p>Foram realizados seis grupos focais de discussão em três capitais (Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro) com moradores desses municípios. Os grupos foram segmentados em função das classes sócio econômicas e por faixas etárias - de 22 a 63 anos.</p> <p>A pesquisa demonstrou que o tema da campanha ainda não está absorvido por todos, mas percebe-se a relação com questões ligadas à sustentabilidade, ao meio ambiente, à conservação, à reciclagem, etc. Os grupos percebem que a campanha visa sensibilizar para a conscientização e mobilização da população para o tema.</p> <p>O entendimento da temática sustentabilidade varia expressivamente em função da classe econômica e do grau de instrução. Mesmo as pessoas mais esclarecidas apresentaram certa dificuldade de entendimento dos objetivos da campanha, talvez por carecerem de informações sobre o que teria sido o Eco 92.</p> <p>O envolvimento do evento com a ONU é algo desconhecido e não lembrado pelos diversos perfis analisados. Possivelmente tal informação daria uma maior dimensão e importância ao evento, além de valorizar o protagonismo do Brasil no cenário mundial.</p> <p>Apesar do pouco conhecimento do público sobre o tema, de forma geral, a campanha testada é bem avaliada, desperta atenção e curiosidade em todos os perfis sócio econômicos e nas faixas etárias observadas. A campanha fica em evidência quando comparada com outras campanhas, seja pelas cores vibrantes, pelas imagens atraentes, pela dinâmica construída.</p> <p>O slogan - crescer, incluir e proteger - é considerado criativo e facilmente compreendido, podendo ter mais destaque nas peças publicitárias.</p> <p>Observa-se uma marcante presença do comercial Rio+20, mesmo quando comparado com os outros dois filmes de alta qualidade. Esse destaque é mensurável pela quantidade e diversidade de comentários que surgem naturalmente. Identificou-se certa dificuldade na leitura das legendas e dos demais dados estatísticos. Mas observa-se que é justamente a beleza e a força das imagens apresentadas que cativa e monopoliza as atenções, impossibilitando a divisão dos olhares.</p>				
CONCLUSÃO:				
A campanha atende aos objetivos de comunicação estabelecidos.				

Elisabete Pereira da Rosa  
Diretora de Conteúdo  
01/06/2012

## Anexo VII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	AÇÃO BRASIL CARINHOSO – 20120048
PERÍODO	de 17/06/2012 a 30/06/2012
INVESTIMENTO	R\$ 15.000.000,00
AGÊNCIA	Nova S/B
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>A Presidenta da República lançou dia 14 de maio de 2012, o Brasil Carinhoso, que tem como principal objetivo retirar da miséria todas as famílias com filhos entre 0 e 6 anos que sejam beneficiárias do Bolsa Família. A nova ação, que integra o Plano Brasil Sem Miséria, reforça a transferência de renda, fortalece a educação, com aumento de vagas nas creches e cuidados adicionais na saúde, incluindo a suplementação de vitamina A, ferro e medicação gratuita contra asma. O anúncio do Brasil Carinhoso contou com a participação da ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e dos ministros da Saúde e da Educação.</p> <p>A ampliação dos recursos do Bolsa Família atenderá 2 milhões de famílias e 2,7 milhões de crianças. O propósito do governo é garantir que todas as famílias extremamente pobres, com pelo menos um filho de até 6 anos, tenham renda mínima superior a R\$ 70 por pessoa. Os recursos começam a ser pagos em junho no cartão do programa de transferência de renda do Governo Federal, conforme o calendário de pagamento do programa.</p> <p>“Essas medidas representam um passo definitivo para a redução da extrema pobreza e serão cruciais para o desenvolvimento das crianças”, disse a ministra de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A ampliação do Bolsa Família terá impacto imediato de 40% na redução da miséria (considerando os valores repassados a todas as faixas etárias) e de 62% entre as crianças de 0 e 6 anos. Mas o governo quer avançar e seguirá apoiando ações de busca ativa para alcançar todas as crianças e famílias em extrema pobreza.</p> <p>O governo vai buscar todos os meios possíveis em todas as regiões do país, especialmente nas mais pobres, para atacar a desigualdade pela raiz: dar escola, acesso a lazer, comida, proteção e segurança. Os ministros do Desenvolvimento Social, da Educação e da Saúde observaram que é na pré-infância que se desenvolvem as habilidades intelectual, o que reforça a importância da ampliação das creches. “Com o acesso à creche, as crianças terão mais chance de se tornarem adultos bem-sucedidos”, assinalou o ministro da Educação.</p> <p>As principais medidas da Ação Brasil Carinhoso são:</p> <p>A ampliação dos recursos do Bolsa Família atenderá 2 milhões de famílias e 2,7 milhões de crianças. O propósito do governo é garantir que todas as famílias extremamente pobres, com pelo menos um filho de até 6 anos, tenham renda mínima superior a R\$ 70 por pessoa. É fundamental informar que, a partir do dia 18 de junho, seguindo o calendário de pagamento do Bolsa Família, os recursos começam a ser pagos em junho no cartão do programa de transferência de renda do Governo Federal.</p> <p>Acesso a creches – O Brasil Carinhoso também vai incentivar a ampliação de vagas em creches públicas e conveniadas. O Ministério da Educação (MEC), em parceria com prefeituras de todo o país, construirá mais 1.512 creches do Programa Proinfância, ação que integra o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2).</p> <p>O MEC também antecipará, para vagas novas, os valores do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (Fundeb) repassados por aluno matriculado em creches públicas ou conveniadas ao ano.</p> <p>O Brasil Sem Miséria repassará 50% a mais de recursos por vaga destinada às crianças beneficiárias do Bolsa Família em creches públicas ou conveniadas. Hoje, o Fundeb repassa R\$ 2.725 por aluno/ano matriculado em creche. As crianças do Bolsa Família receberão valor adicional de R\$ 1.362 ao ano.</p> <p>O Governo Federal ampliará ainda em 66% o valor repassado para alimentação escolar de todas as crianças matriculadas em creches públicas e conveniadas.</p> <p>Saúde na escola – O Programa Saúde na Escola (PSE) será estendido às creches e às pré-escolas, outra ação do Brasil Carinhoso. O objetivo é ampliar a promoção e a prevenção à saúde na primeira infância. A meta é atender, até 2014, todas as creches e pré-escolas nos municípios que aderirem ao PSE e que tenham 50% de alunos beneficiários do Programa Bolsa Família.</p> <p>O Ministério da Saúde vai expandir, a partir de agosto, a distribuição de doses de vitamina A para crianças entre 6 meses e 5 anos nas Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e em campanhas de vacinação. A ação, feita atualmente em 2.048 municípios, visa prevenir a hipovitaminose A (carência do mineral).</p> <p>Outra medida será a distribuição gratuita de medicamentos para asma nas unidades do Aqui Tem Farmácia Popular a partir de junho. Ao todo são 20.374 farmácias privadas conveniadas ao programa e 554 unidades da rede própria.</p> <p>Objetivos de Comunicação:</p> <p>Informar a sociedade sobre a ação Brasil Carinhoso, lançada pelo Governo Federal, para tirar da extrema pobreza milhares de famílias com filhos de 0 a 6 anos, com ações integradas de assistência social, saúde e educação, garantindo o pleno desenvolvimento das potencialidades humanas na primeira infância.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Demonstrar à população os impactos das medidas na vida das famílias beneficiárias, refletindo na economia local e no futuro do país.</p> <p>Destacar que todas as famílias com filhos na primeira infância serão retiradas da extrema pobreza.</p>	

Explicar a população beneficiária sobre o aumento do benefício Informar ainda sobre as medidas de ampliação do acesso a creches e ações de saúde para esse segmento da população.				
<b>INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA</b>				
<b>PESQUISAS DE PÓS-TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS</b>				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			não se aplica*	
* Não se aplica. A avaliação do quesito “mudança de percepção” foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era apresentar a Ação Brasil Carinhoso, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal na área social, e não obter mudança de percepção.				
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				
Este pesquisa ocorreu durante a veiculação da campanha, uma vez que o período disponível entre a aprovação da proposta criativa, a produção da mesma e o início da veiculação foi insuficiente para a realização da pesquisa antes do início da veiculação.				
A data prevista para início do pagamento dos novos valores com impacto na vida de 2,7 milhões de famílias era em 18.06.2012, com crédito automático do valor no cartão dos benefícios. Portanto era fundamental que as ações de comunicação se um dia antes, pelo menos, visando reduzir o desconhecimento sobre essas alterações pela população beneficiária e esclarecer a sociedade sobre os impactos e os efeitos na vida das famílias e na economia das localidades.				
Diante desse cenário, esta Secretaria optou por realizar a pesquisa durante a veiculação da campanha o que permitiria, proceder ajustes necessários para a correta compreensão das informações disponibilizadas.				
Neste sentido, entendeu-se que, sem prejuízo para a avaliação da campanha, a realização de pesquisa foi suficiente para se verificar a apreensão do conteúdo da comunicação disponibilizado e adequação das peças publicitárias.				
Metodologia e Técnica				
Estudo qualitativo realizado por meio de discussão em grupo com roteiro semi-estruturado.				
Período: 26 a 29 de julho/2012				
Número total de grupos: 15				
Público alvo:				
População de ambos os sexos, com 18 a 50 anos, residentes nas 3 capitais selecionadas, pertencentes às classes sociais A, B, C e D (critério Brasil).				
1 grupo Classes CD, 30 a 50 anos, misto;				
1 grupo Classes CD, 18 a 25 anos, misto;				
1 grupo Classes AB, 18 a 25 anos, misto;				
1 grupo Classes AB, 30 a 50 anos, misto;				
1 grupo Classes BC, 30 a 45 anos, apenas mulheres.				
Análise dos resultados:				
<b>LEMBRANÇA ESPONTÂNEA</b>				
De modo geral, nas três cidades pesquisadas, há menções espontâneas ao comercial de 30' quando se estimula a lembrança de comunicações recentes do Governo Federal.				
As reminiscências são sempre fragmentadas. Há quem se lembre do nome ou parte do nome do programa. Há aqueles que se lembram da atriz Dira Paes ou do garoto Eric. Alguns falam em Bolsa Família ou em alguma outra iniciativa do governo, sem citar Brasil Carinhoso.				
As lembranças com maior consistência se revelam entre os entrevistados mais próximos ao público alvo direto e prioritário do programa: cidadãos dos segmentos sociais C <sup>1</sup> , C <sup>2</sup> e D, com idades entre 35 e 50 anos. Vale salientar que, especialmente em Recife, a presença do comercial é mais forte entre as mulheres, fato este atribuído ao seu maior interesse por temas que se relacionam ao bem estar das crianças.				
Secundariamente, a lembrança espontânea de entrevistados A <sup>2</sup> B', entre 35 e 50 anos, sinaliza que a comunicação também impactou aqueles mais bem informados e atentos às ações do governo mesmo quando estas não lhes beneficiam diretamente.				
Em síntese, Ainda que o escopo deste estudo não permita mensurar o impacto e o recall da campanha de mídia eletrônica, segundo o instituto, os resultados obtidos indicam que a comunicação chamou a atenção e houve retenção da mensagem mesmo que, no momento, não se verifique uma apreensão mais apurada da dinâmica de ação do programa.				

#### Filme 30 segundos

O reconhecimento é imediato por parte da grande maioria. Mesmo aqueles que, espontaneamente, não haviam mencionado o comercial, o identificam e relembram imediatamente após a sua exibição.

Foco inicial e direcional da atenção: a presença da atriz Dira Paes ao lado garoto Eric que, desperta a curiosidade pela “intimidade” com que é tratado pela atriz levando muitos a pensar que talvez se trate de seu filho.

Sem equívocos e com clareza o comercial transmite, de imediato aos espectadores, que se trata de um “comunicado”, uma propaganda do governo federal sobre um novo programa social para ajudar a população mais carente: em nenhum dos grupos houve quem associasse o comercial a outra instância governamental ou a qualquer outra instituição que não o Governo Federal.

Em síntese: a comunicação cumpre a missão de chamar a atenção dos cidadãos para o lançamento do Brasil Carinhoso despertando a curiosidade daqueles que se sentem mais próximos ao público alvo beneficiário do programa e “prestando contas” das ações do governo para os demais targets. Os aspectos focais da atratividade estão na presença da atriz Dira Paes e na valorização da atuação junto às creches. O programa é percebido, acima de tudo, como um novo braço da atuação social do governo, especialmente relacionado ao âmbito do Bolsa Família.

#### O entendimento das informações

A versão de 30’, ainda que cumpra adequadamente a missão de informar sobre a existência de um novo programa social do Governo Federal não gera um perfeito entendimento sobre os aspectos específicos do programa.

Os principais ruídos referem-se à estrutura e funcionamento do projeto. São indagações presentes e consistentes em toda a amostra a partir do texto: “O Brasil Carinhoso garante renda acima de R\$ 70,00 por pessoa para as famílias beneficiadas com o Bolsa Família e com pelo menos um filho de até 6 anos.”

De modo geral pode-se dizer que o entendimento das informações é parcial e provoca dúvidas que o comercial não esclarece. Suscita, por outro lado, a curiosidade/a vontade de saber mais e entender corretamente como a população de baixa renda deve proceder para usufruir do benefício financeiro oferecido.

#### A presença de Dira Paes

A aprovação é unânime. Dira Paes é uma mulher tipicamente brasileira. Tem “a cara e o jeito do país”; tem a ‘morenice’ brasileira e transmite simpatia e simplicidade. É grande a empatia com a atriz e, por esta razão, é relevante o seu poder de convencimento.

Dira Paes apresenta um alto nível de conhecimento, tanto por sua atuação em novelas, quanto em minisséries e filmes. Suas personagens são reconhecidas como mulheres fortes, combativas e, geralmente, pertencentes às classes média/baixa, o que amplifica sua adequação à temática do comercial.

Sua presença no comercial traduz um estilo afetuoso, perfeitamente alinhado ao papel de porta voz de um programa que atende pelo nome de Brasil Carinhoso.

Em síntese: dentre os aspectos que podem ser considerados como “formais” da comunicação, a escolha e a presença da atriz Dira Paes é o que merece destaque. Conhecida e reconhecida como “uma mulher como todas as outras do povo”, Dira gera empatia e agrega sensibilidade ao comercial. Pode-se dizer que, por seus atributos de imagem, a atriz Dira Paes mais do que apresentar o programa, “encarna” a mensagem que se quer transmitir.

#### O nome BRASIL CARINHOSO

A denominação do programa é bem aceita e se mostra bastante adequada à natureza da ação social que a iniciativa representa.

Brasil Carinhoso remete a um governo atento a seus cidadãos, que procura zelar por eles; um governo que procura “cuidar” dos menos favorecidos.

Vale ressaltar que o nome é associado a uma maneira diferenciada de cuidar dos cidadãos. Sinaliza preocupação com os problemas que afligem as crianças e as famílias carentes, com mais disposição para alterar positivamente esse cenário.

Em síntese: o nome Brasil Carinhoso se mostra adequada à qualidade de sua proposta. E, ainda que não haja uma conexão direta facilmente executada entre Brasil Carinhoso e Brasil Miséria, os cidadãos percebem o objetivo central que norteia suas realizações: auxiliar os menos favorecidos a participar do desenvolvimento do país.

#### Credibilidade e relevância

A credibilidade conquistada pelo filme de 30’ não é questionada em nenhuma das três cidades pesquisadas.

Apesar dos ruídos de entendimento, a tendência da maioria é reconhecer a importância e a relevância do novo projeto. Brasil Carinhoso vem se somar a outras iniciativas do governo. Amplia e reafirma a meta de construir um país mais justo e o objetivo de proporcionar melhores condições de vida e ascensão aos que mais necessitam.

#### AVALIAÇÃO COMPARATIVA: COMERCIAL DE 60’

O filme de 60’, por sua estrutura e também por sua duração, gera mais empatia que a versão de 30’, principalmente, porque resolve algumas questões relacionadas à compreensão do mecanismo de funcionamento do programa.

O discurso introdutório de Dira Paes é percebido como mais incisivo e objetivo: a atriz fala diretamente para a câmera, o que altamente apreciado. A informação é considerada relevante e convincente e o fato de a atriz estar sozinha em cena, sem o garoto Eric, contribui para uma maior atenção. Não há nenhum desvio do foco.

A menção inicial à idade das crianças que mais sofrem as consequências da miséria, dita de forma pausada e objetiva, além de impactar os espectadores, reafirma a idade necessária para se participar do Brasil Carinhoso, enfatizando o valor do projeto. O impacto está no texto que se segue: *A miséria traz sérias consequências para as pessoas e para o*

*país. Em crianças de 0 a 6 anos seus efeitos são ainda mais graves, comprometendo seu desenvolvimento físico e intelectual.*

E é nessa faixa etária que está o maior número de brasileiros vivendo na extrema pobreza.

Em seguida, a atriz afirma: Para tirar uma criança dessa situação é preciso tirar toda a família. A assertiva também é considerada impactante por acenar com uma realidade que todos consideram verdadeira. A adesão é imediata.

Além disso, a soma da presença das mães com um maior número de cenas com crianças brincando, estudando, se cuidando, sempre alegres, causa a sensação de um comercial mais vibrante, mais colorido e atraente que sua versão de 30'.

O texto: O Brasil Carinhoso garante, automaticamente, renda acima de 70 reais por pessoa para as famílias beneficiadas com o Bolsa Família e com pelo menos um filho de até 6 anos deixa claro que o elo entre os dois programas é necessário e imprescindível.

As demais dúvidas, no entanto, com relação à mecânica do projeto continuam presentes, porém “contaminam” menos a agradabilidade, o envolvimento e a confiabilidade no programa em virtude da concepção e estruturação do texto e também do maior número de cenas com a presença de mães e filhos.

Vale lembrar que, mais uma vez, a ausência de um endereço, um número de telefone ou a menção a um site são salientadas como uma lacuna importante da comunicação.

#### **AVALIAÇÃO COMPARATIVA: COMERCIAL DE 120'**

A versão de 120' do comercial tende a ser percebida como a menos atraente em quase todos os grupos. Ela é considerada longa demais para o mesmo volume de informação disponibilizado na versão de 60'. Ou seja: não soluciona as dúvidas existentes nas outras versões e não acrescenta emotividade ou envolvimento.

#### **AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS TRÊS COMERCIAIS**

De modo consistente, em todas as cidades, a versão de 60' suplanta as demais em impacto, envolvimento e confiabilidade. Nela, os entrevistados encontram parte das respostas desejadas sobre o funcionamento do programa e sentem um maior comprometimento com o problema, o que percebido inclusive no texto da atriz Dira Paes.

Além disso, na versão de 60' identifica-se uma harmonia e composição de cenas que transmite um tom mais alegre e colorido que torna o comercial mais agradável de ver.

#### **Anúncios Página Dupla**

O primeiro olhar recai sempre sobre a foto da criança e da mãe. De modo geral, a figura, além de chamar a atenção e atrair, está em perfeita harmonia com o nome do programa. Transparece carinho, afeto, saúde e alegria.

O retângulo amarelo abaixo do gráfico também é valorizado, pois destaca a informação sobre o índice de 40% de redução da extrema pobreza.

O aspecto dissonante da mensagem global da comunicação está no gráfico. São bem poucos os entrevistados que o compreendem e a maioria confessa que não pararia para 'decifrá-lo'.

O título é convincente e informativo. O número impressiona: 2,7 milhões de crianças é uma cifra impactante e revela um país realmente necessitado de ações sociais como Brasil Carinhoso.

No que se refere ao texto destaca-se a frase (...) medicamento gratuito para asma, além de suplementação de vitamina A e sulfato ferroso (...). A informação é considerada relevante e positiva. A iniciativa é muito elogiada. O problema de carência de vitamina A e a necessidade de sulfato ferroso é uma questão amplamente conhecida, inclusive nos grupos com idades entre 18 e 25 anos.

Em síntese: a avaliação global da proposta de mídia impressa é positiva. Ela chama a atenção para números que impactam o leitor e apresenta informações relevantes sobre o alcance do programa, que não estão presentes na mídia eletrônica.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados desse estudo indicam que a campanha de comunicação desenvolvida para o programa Brasil Carinhoso transmite, principalmente, a relevância e a abrangência do projeto.

As peças sinalizam um governo que presta contas à população e trabalha para o desenvolvimento do país. Um governo atento às necessidades e prioridades das classes menos favorecidas. Mesmo os entrevistados que, por óbvio, não se incluem como alvo do programa, sensibilizam-se e reconhecem a importância da ação. Além disso, a comunicação cumpre o papel de informar sobre números desconhecidos sobre a miséria no país e isto também é considerado altamente relevante.

No que se refere à concepção e construção do conceito e da idéia criativa da comunicação, destaca-se a escolha da atriz Dira Paes que agrega empatia, veracidade, compromisso e envolvimento aos comerciais de TV. As cenas envolvendo mães e filhos em situação de harmonia e bem estar também se destacam pela agradabilidade. Por estas razões é pertinente afirmar que a comunicação escolheu um caminho adequado para falar do programa junto aos diferentes segmentos sociais do país.

Cabe ressaltar somente que o reconhecimento da importância do projeto provoca o desejo de se saber mais sobre toda a sua dinâmica de funcionamento. Todos querem entender o alcance e requisitos para dele poder participar. Nesse contexto, que sinaliza a relevância atribuída à iniciativa governamental, a comunicação avaliada – eletrônica e impressa – não consegue responder todas as dúvidas e oferecer todos os esclarecimentos necessários. Nesse sentido, fica a recomendação final dos participantes desse estudo: a inclusão, nos comerciais e nos anúncios, de canais de informação que direcionem os interessados para os caminhos corretos da inclusão no programa. Aí sim a prestação

de contas estará completa e a certeza de que se trata de mais uma grande iniciativa do governo federal se fará sentir com maior firmeza.

**ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA**

Pontos Analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	83,83%	83,80%	Atingido
Frequência	10,33	10,10	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 TV Segmentada e TV Paga com cobertura nacional e o meio Jornal nas capitais reforçando, assim, a cobertura do meio TV Aberta.

**CONCLUSÃO:**

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins

Diretor de Conteúdo

05/07/2012

Fabício Gonçalves Costa

Diretor de Mídia

05/07/2012

## Anexo VIII

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
Ação	Campanha Brasil – Regional 2012
Período	Abril a Julho de 2012
Investimento	R\$ 21.591.805,20 (demanda 20120020) R\$ 11.964.153,94 (demanda 20120027) R\$ 11.307.503,86 (demanda 20120028)
Agências	Leo Burnett, Nova SB e Propeg
<b>JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS</b>	
<p>O distanciamento físico do Governo Federal, a descentralização de recursos e a dificuldade da população diferenciar os programas mantidos pelos diferentes entes federativos evidenciam a necessidade do desenvolvimento de ações de comunicação de caráter regionalizado.</p> <p>Desde 2005, a Secom desenvolve campanhas segmentadas por estado com o objetivo de reforçar e integrar a comunicação institucional de governo. A campanha Regional 2012 divulgou ações, programas e obras de cada região, demonstrando os benefícios para os cidadãos.</p> <p>Neste ano, a campanha buscou promover, junto à população, a compreensão dos benefícios das ações do Governo Federal, e a sinergia entre elas e o desenvolvimento econômico e social de todas as regiões brasileiras.</p> <p>Na construção de um posicionamento institucional, a campanha manteve a estratégia de buscar linguagem mais próxima da população. Com o conceito Tem um Brasil Melhor. Aqui também, a campanha resultou a produção de 64 filmes, 76 spots e 49 anúncios.</p>	
<b>OBSERVAÇÕES:</b>	
<p>A pesquisa qualitativa de pós-teste da campanha publicitária Regional 2012 foi realizada por instituto contratado pelas três agências de publicidade, com o objetivo de avaliar como a campanha foi recebida e compreendida pelos públicos.</p> <p>A metodologia da pesquisa consistiu na realização de 20 grupos focais, nas cidades de Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Campo Grande (MS), Recife (PE) e Belém (PA). O período de realização dos grupos foi de 3 a 6 de julho, abrangendo os perfis AB 18-25 / 30-50 AS e CD 18-25/30-50 AS.</p> <p>As métricas que conduziram a investigação procuravam avaliar:</p> <p>Entendimento: compreensão da linguagem da campanha;</p> <p>Assimilação: internalização do discurso e informações apresentadas;</p> <p>Adequação/Receptividade: avaliação do conteúdo e formato das peças.</p> <p>Lembrança: exercício de lembrança espontânea da campanha.</p> <p>A seguir são apresentadas as principais considerações gerais da pesquisa. O relatório detalhado, com informações por estado segue em anexo.</p> <p><b>Entendimento</b></p> <p>Os grupos demonstraram compreensão da campanha, que foi considerada clara, objetiva e bem estruturada. A percepção que se trata de campanha de prestação de contas foi constante nos grupos, o que na avaliação dos participantes possibilita o acompanhamento das ações do Governo Federal e controle dos recursos investidos. No entendimento das peças, os filmes e anúncios tiveram melhor desempenho de compreensão devido às suas características (recursos audiovisuais dos filmes), bem como ao método de pesquisa em que os anúncios ficam por mais tempo à disposição dos participantes para análise, por exemplo.</p> <p><b>Assimilação</b></p> <p>A avaliação foi positiva e otimista em relação não só à comunicação, como também aos programas e ações do Governo Federal divulgados na campanha.</p> <p>A maioria dos participantes manifestou sentir-se parte do Brasil que está melhorando, em virtude da redução da pobreza e do acesso a programas sociais que oferecem creches, ensino técnico e superior, moradia, remédios e melhoria da infraestrutura.</p> <p>Nos grupos CD houve maior assimilação e identificação com conteúdos de programas sociais. Já nos grupos AB, esse tema despertou menor identificação. Porém, há o entendimento que esses programas são importantes para redução da miséria e desenvolvimento do País. Esse grupo demonstrou maior proximidade com o tema de infraestrutura.</p> <p>Houve reconhecimento de programas como Minha Casa, Minha Vida; Bolsa Família; Prouni e grandes obras. Já Pronatec e Brasil Carinhoso foram apontados como pouco conhecidos pelos participantes. Porém as peças da campanha despertaram interesse nos grupos em saber mais e como acessá-los. Pondera-se que, à época da pesquisa, o Brasil Carinhoso havia sido recém lançado, o que influenciou o nível reconhecimento.</p> <p>Apesar de críticas negativas sobre saúde pública, os participantes demonstraram interesse em conhecer mais sobre ações como a distribuição de medicamentos.</p>	

<p><b>Adequação / Receptividade</b>  De modo geral, houve boa receptividade e avaliação de adequação das peças, com identificação, na maioria dos grupos, com as mensagens da campanha.  As imagens e a trilha sonora chamaram a atenção dos grupos. A trilha foi considerada atrativo para lembrança uma vez que auxilia na fixação de conteúdo.  Os participantes defenderam peças com pessoas comuns para demonstrar como obras e programas do Governo Federal impactam suas vidas, assim como foi feito na campanha. Essa estratégia gerou maior empatia e credibilidade nos participantes.  Foi avaliada como importante a realização de campanhas de prestação de contas para mostrar o que está sendo feito por todo país. Houve manifestações ainda para que essas campanhas sejam regulares, para possibilitar fiscalização pela população e também melhorar o acesso aos programas sociais. Nesse sentido, sugeriu-se veiculação de anúncios específicos sobre cada programa, com mais esclarecimentos para acessá-los.  Os jovens mostraram-se mais céticos ao conteúdo e demandaram novos formatos de publicidade (linguagem e abordagens). Demonstraram também aprovação de formatos de campanhas como a do Crack, realizada pelo Governo Federal.  As ocorrências de questionamentos sobre temas sensíveis como Belo Monte ou associações políticas da campanha publicitária, não impactaram a aprovação geral da iniciativa de comunicação do Governo Federal.</p> <p><b>Lembrança</b>  O nível de lembrança das peças da campanha foi mais expressivo pelos grupos das classes CD, principalmente os filmes.  Cabe ressaltar que os resultados verificados nesse aspecto não representam apuração efetiva de recall, uma vez que para tal finalidade qual seria necessário a realização de pesquisa quantitativa.</p> <p><b>Avaliação Geral</b>  Para obter a avaliação geral da campanha pelos grupos focais, foi aplicada métrica que considerou escala de 0 (menor aprovação) a 10 (maior aprovação):</p> <table border="1" data-bbox="178 981 1457 1102"> <tr> <td>NORTE</td> <td>NORDESTE</td> <td>CENTRO OESTE</td> <td>SUDESTE</td> <td>SUL</td> </tr> <tr> <td>Belém</td> <td>Recife</td> <td>Campo Grande</td> <td>São Paulo</td> <td>Porto Alegre</td> </tr> <tr> <td>7,7</td> <td>6,9</td> <td>7,8</td> <td>7,7</td> <td>7,4</td> </tr> </table>					NORTE	NORDESTE	CENTRO OESTE	SUDESTE	SUL	Belém	Recife	Campo Grande	São Paulo	Porto Alegre	7,7	6,9	7,8	7,7	7,4
NORTE	NORDESTE	CENTRO OESTE	SUDESTE	SUL															
Belém	Recife	Campo Grande	São Paulo	Porto Alegre															
7,7	6,9	7,8	7,7	7,4															
<b>INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA</b>																			
<b>PESQUISAS DE PÓS-TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS</b>																			
Pontos Analisados	Não apropriado	Parcialmente apropriado	Apropriado	Superou															
Entendimento			X																
Assimilação			X																
Adequação / Receptividade			X																
Lembrança			X																
<b>CONCLUSÃO:</b>																			
<p>O reconhecimento da importância de campanhas de prestação de contas pelo grupos demonstra o interesse da população em conhecer ações governamentais, consideradas como instrumento de informação e controle social. Os aspectos de entendimento, assimilação e adequação tiveram bom desempenho. As peças foram consideradas claras, objetivas e bem estruturadas. Esse resultado comprovou a adequação da proposta criativa, especialmente se considerados o volume de informações divulgadas e a customização de conteúdos regionais.</p> <p>A campanha despertou ainda interesse por temas com os quais os grupos não tinham familiaridade, bem como suscitou sugestões de peças tratando de ações/programas específicos com informações mais detalhadas. Diante do exposto, a campanha Brasil Regional 2012 atendeu os objetivos de comunicação previstos.</p>																			

Brasília DF, 02 de agosto de 2012.

Marcelo Morais Martins  
Diretor de Comunicação da Área Social

Elisabete Pereira da Rosa  
Diretora de Comunicação da Área de Desenvolvimento



## Anexo IX

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	AÇÃO BRASIL CARINHOSO – 20120048
PERÍODO	de 08/07/2012 a 25/07/2012 (etapa de reforço)
INVESTIMENTO	R\$ 13.318.000,00 (investimento total 28.318.000,00)
AGÊNCIA	Nova S/B
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<p>Bolsa Família garantirá que extremamente pobres, com crianças nessa faixa etária, vivam com renda mínima superior a R\$ 70 por pessoa. Ampliação de vagas em creches e da cobertura de programas de saúde também integra ação Brasil Carinhoso</p> <p>A Presidenta da República lançou dia 14 de maio de 2012, o Brasil Carinhoso, que tem como principal objetivo retirar da miséria todas as famílias com filhos entre 0 e 6 anos que sejam beneficiárias do Bolsa Família. A nova ação, que integra o Plano Brasil Sem Miséria, reforça a transferência de renda, fortalece a educação, com aumento de vagas nas creches e cuidados adicionais na saúde, incluindo a suplementação de vitamina A, ferro e medicação gratuita contra asma. O anúncio do Brasil Carinhoso contou com a participação da ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e dos ministros da Saúde e da Educação.</p> <p>A ampliação dos recursos do Bolsa Família atenderá 2 milhões de famílias e 2,7 milhões de crianças. O propósito do Governo é garantir que todas as famílias extremamente pobres, com pelo menos um filho de até 6 anos, tenham renda mínima superior a R\$ 70 por pessoa. Os recursos começam a ser pagos em junho no cartão do programa de transferência de renda do Governo federal, conforme o calendário de pagamento do programa.</p> <p>“Essas medidas representam um passo definitivo para a redução da extrema pobreza e serão cruciais para o desenvolvimento das crianças”, disse a ministra de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A ampliação do Bolsa Família terá impacto imediato de 40% na redução da miséria (considerando os valores repassados a todas as faixas etárias) e de 62% entre as crianças de 0 e 6 anos. Mas o Governo quer avançar e seguirá apoiando ações de busca ativa para alcançar todas as crianças e famílias em extrema pobreza.</p> <p>A presidenta destacou que o Governo vai buscar todos os meios possíveis em todas as regiões do país, especialmente nas mais pobres, para atacar a desigualdade pela raiz: dar escola, acesso a lazer, comida, proteção e segurança. A presidenta se referia à ampliação das creches prevista no Brasil Carinhoso. Tanto Tereza Campello quanto os ministros Mercadante e Padilha observaram que é na pré-infância que se desenvolvem as habilidades intelectual das crianças, o que reforça a importância da ampliação das creches. “Com o acesso à creche, as crianças terão mais chance de se tornarem adultos bem-sucedidos”, assinalou Mercadante.</p> <p>As iniciativas tomadas pelo Governo desde a gestão anterior no combate à fome e à pobreza foram lembradas pela Presidenta como um passo importante para garantir as mesmas oportunidades para todos os brasileiros, como casa, comida, saúde e educação. “É uma tragédia dupla: o país ter gente vivendo na pobreza absoluta e esta se concentrar na faixa etária de zero a seis anos.” Este triste paradoxo, acrescentou a presidenta, começou a ser enfrentado em 2003 com a criação do Bolsa Família. Ela também enfatizou a importância do modelo de desenvolvimento com distribuição de renda e redução da desigualdade. Com a ação focada na criança, será possível retirar junto a família da miséria.</p> <p>Acesso a creches – O Brasil Carinhoso também vai incentivar a ampliação de vagas em creches públicas e conveniadas. O Ministério da Educação (MEC), em parceria com prefeituras de todo o país, construirá mais 1.512 creches do Programa Proinfância, ação que integra o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2).</p> <p>O MEC também antecipará, para vagas novas, os valores do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (Fundeb) repassados por aluno matriculado em creches públicas ou conveniadas ao ano.</p> <p>O Brasil Sem Miséria repassará 50% a mais de recursos por vaga destinada às crianças beneficiárias do Bolsa Família em creches públicas ou conveniadas. Hoje, o Fundeb repassa R\$ 2.725 por aluno/ano matriculado em creche. As crianças do Bolsa Família receberão valor adicional de R\$ 1.362 ao ano.</p> <p>O Governo federal ampliará ainda em 66% o valor repassado para alimentação escolar de todas as crianças matriculadas em creches públicas e conveniadas.</p> <p>Saúde na escola – O Programa Saúde na Escola (PSE) será estendido às creches e às pré-escolas, outra ação do Brasil Carinhoso. O objetivo é ampliar a promoção e a prevenção à saúde na primeira infância. A meta é atender, até 2014, todas as creches e pré-escolas nos municípios que aderirem ao PSE e que tenham 50% de alunos beneficiários do Programa Bolsa Família.</p> <p>O Ministério da Saúde vai expandir, a partir de agosto, a distribuição de doses de vitamina A para crianças entre 6 meses e 5 anos nas Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e em campanhas de vacinação. A ação, feita atualmente em 2.048 municípios, visa prevenir a hipovitaminose A (carência do mineral).</p> <p>Outra medida será a distribuição gratuita de medicamentos para asma nas unidades do Aqui Tem Farmácia Popular a partir de junho. Ao todo são 20.374 farmácias privadas conveniadas ao programa e 554 unidades da rede própria.</p> <p>Objetivos de Comunicação:</p> <p>Informar a sociedade sobre a ação Brasil Carinhoso, lançada pelo Governo Federal, para tirar da extrema pobreza milhares de famílias com filhos de 0 a 6 anos, com ações integradas de assistência social, saúde e educação, garantindo o pleno desenvolvimento das potencialidades humanas na primeira infância.</p>	

Objetivos Específicos: Demonstrar à população os impactos das medidas na vida das famílias beneficiárias, refletindo na economia local e no futuro do país. Destacar que todas as famílias com filhos na primeira infância serão retiradas da extrema pobreza. Explicar a população beneficiária sobre o aumento do benefício Informar ainda sobre as medidas de ampliação do acesso a creches e ações de saúde para esse segmento da população.				
<b>INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA</b>				
<b>PESQUISAS DE PÓS- TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS</b>				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			não se aplica*	
* Não se aplica. A avaliação do quesito “mudança de percepção” foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era apresentar a Ação Brasil Carinhoso, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal na área social, e não obter mudança de percepção.				
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				
<b>METODOLOGIA</b>				
Estudo qualitativo utilizando a técnica de discussões em grupo. Período: 16 e 18 de agosto de 2012 Realização de 15 DGs. Universo do estudo: População de ambos os sexos, entre 18 e 50 anos, residentes nas 3 capitais selecionadas , pertencentes às classes sociais A, B, C e D (critério Brasil) de acordo com seguinte composição: 1 grupo Classes CD, 30 a 50 anos, misto; 1 grupo Classes CD, 18 a 25 anos, misto; 1 grupo Classes AB, 18 a 25 anos, misto; 1 grupo Classes AB, 30 a 50 anos, misto; 1 grupo Classes BC, 30 a 45 anos, apenas mulheres.				
Análise dos resultados:				
Lembrança				
A maioria dos entrevistados, nas três praças abordadas, já tinha visto a propaganda na TV. Declaram, entretanto, ter prestado pouca atenção nas informações que são transmitidas. Relatam saber que se trata de algo associado ao Governo, no entanto, apesar de não declararem lembrança específica, há menções a se tratar de : -um programa contra a miséria -uma ação do Governo contra a pobreza -um programa do Governo para ajudar as crianças pobres				
Mesmo levando-se em conta que uma pesquisa qualitativa não é o instrumento adequado para mensuração de lembrança, com base nessas citações extraídas dos grupos, podemos entender que houve uma fixação apropriada da mensagem, tendo em vista a complexidade das informações. O público BC e CD, especialmente, de Recife e São Paulo, são os perfis mais receptivos aos programas, tendo maior abertura para a lembrança e apreensão da mensagem transmitida. A propósito do comercial, comentam que existem vários programas sociais que estão proporcionando novos benefícios em busca da superação da pobreza. Relacionam o comercial, (ainda que não se recordem do nome correto da ação), a um programa que visa transformar a história de vida das crianças. A ideia é que no futuro, elas se tornem protagonistas da própria vida. A receptividade, junto a esses perfis, é muito boa. Muitos declaram que já conhecem ou são beneficiários de programas sociais. Isso contribui para a boa avaliação do filme, pois é algo vivenciado e essencial na vida das pessoas. Destaca-se o público feminino de Recife como o mais sensibilizado e com maior lembrança do comercial. Entre os entrevistados do segmento AB, verifica-se também a lembrança do comercial, mas ela vem, quase sempre, associada a uma postura crítica frente aos programas sociais em geral. Há um distanciamento das políticas sociais por parte desse perfil. Esses entrevistados não se deslocam da posição social que ocupam e valorizam soluções que privilegiem o trabalho em busca da superação dos problemas sociais.				
Compreensão				
Filme 30 segundos				
Mesmo os públicos mais entusiastas e simpáticos à propaganda, há dificuldades no entendimento da mecânica de funcionamento da ação.				

Faltam informações mais detalhadas sobre quem é o perfil dos beneficiários do programa;

Como fazer para obter o benefício?

Há dúvidas sobre a relação entre Brasil Carinhoso e Bolsa Família

Identificam o programa como voltado para o público feminino, pois a propaganda enfatiza a necessidade das mulheres que trabalham em conseguir um local (creche ou escola) para deixarem os filhos.

A presença de Dira Paes é destaque positivo do filme, agrega credibilidade, confiança, verdade, respeito e sinceridade à mensagem que transmite. Ela passa a sensação de que realmente está envolvida com os projetos sociais e comunica de maneira clara uma forma de solucionar os problemas sociais do país, através dos programas governamentais. Entre os aspectos ressaltados podemos destacar que a atriz:

Passa sensação de que acredita no que está falando;

Transmite envolvimento e consciência social;

Brasileiridade: cor morena caracteriza o biotipo de brasileira;

Imagem dela com a criança no colo sugere a importância de se dar carinho e amor aos filhos;

Mostra clareza na maneira de falar, o que contribui para prender a atenção do público;

Para alguns, a atriz passa a sensação de que já passou por dificuldades, por isso agrega sensibilidade à informação transmitida;

Essa sensação é reforçada pelo fato da atriz ser natural do Pará, estado identificado como carente;

Filme 60 segundos

O filme de 60' contextualiza a atuação do Governo no plano social, situando o Brasil Carinhoso de forma mais clara, o que contribui para o melhor entendimento do programa.

Situa o programa de forma mais contundente. Em comparação com o filme de 30', ele ganha a preferência, justamente por trazer maiores esclarecimentos sobre o programa.

- Tem mais tempo;
- Traz mais informações;
- Detalha mais o programa, o benefício e o público alvo;
- Atriz fala de maneira mais pausada, o que facilita o entendimento das informações;
- Tom mais sério;
- Dado numérico contribui para a seriedade da mensagem;
- Fala sobre saúde;

Em síntese: a linguagem verbal e visual contribui para o entendimento de que se trata de uma ação denominada Brasil Carinhoso. A atriz Dira Paes é o pólo de atração que mais facilmente conecta a comunicação ao espectador. Sua performance, especialmente, na versão de 60', fortalece a transmissão da mensagem.

Assimilação

A versão de 30' comunica corretamente que existe um programa social denominado Brasil Carinho, mas não consegue transmitir adequadamente as informações sobre o funcionamento do programa.

Entende-se que o Brasil Carinho está relacionado ao Bolsa Família, mas o modo pelo qual os dois se relacionam não fica claro.

A mecânica de funcionamento do programa não se esclarece em virtude do pouco tempo do comercial.

No comercial de 60', em todas as cidades e públicos pesquisados, o comercial de 60' é considerado mais informativo, mais claro. A informação fica mais transparente. Esclarece mais sobre o programa. Justifica o porquê do programa. Principalmente por ser mais longo.

**IMPORTANTE:** há a percepção de que, nesta versão, a comunicação pretende transmitir que o BRASIL CARINHOSO atinge toda a família e não só as crianças, Este fato é altamente valorizado.

A referência a "2,7 milhões de crianças" causa um impacto forte e positivo: o programa é para muita gente, inclui a todos.

O auxílio a creche e as menções à saúde são, nesta versão do comercial, notas e valorizadas.

A presença do endereço de site e número de telefone para informações é notada por todos e extremamente valorizada. Transmite seriedade ao comercial: o Governo quer, de fato, que todos se informem e participem da Ação Brasil Carinhoso

Credibilidade e relevância

A credibilidade da comunicação não é questionada em nenhuma das três cidades pesquisadas. Acredita-se que, se o Governo está falando, é porque realmente a ação está acontecendo. Afinal, se não fosse assim, o Governo seria facilmente "desmascarado", o que seria muito ruim para a sua imagem.

Apesar da credibilidade, observa-se diferentes graus de envolvimento. No comercial de 30', a falta de entendimento sobre o funcionamento do programa impede que haja envolvimento emocional com a comunicação.

Por outro lado, o comercial de 60' supera as barreiras encontradas na versão de 30' e conquista os espectadores.

**DESTAQUE IMPORTANTE:** A maioria dos participantes desse estudo se identifica com o Brasil que se mostra na comunicação do Governo. Para o perfis BC e CD de São Paulo e Recife, a propaganda faz um retrato do que vivem; se sentem bem representados e apontam a possibilidade de superar a pobreza, como uma experiência próxima ou pessoal.

Em síntese: mesmo com as dificuldades de envolvimento que os problemas de entendimento do comercial de 30' causaram, a tendência da maioria é reconhecer a importância e a relevância do novo projeto. Brasil Carinhoso é mais uma iniciativa do Governo que reafirma o seu compromisso com a luta por melhores condições de vida da população mais carente do país.

#### Considerações finais

Os resultados obtidos nesse estudo apontam que a campanha de comunicação avaliada cumpre a missão de apresentar, com a devida relevância, a existência e os principais objetivos da ação Brasil Carinhoso.

Vale relembrar que é o filme de 60' que transmite a mensagem de maneira mais clara e completa, aliando elementos necessários para o entendimento do benefício ao contexto mais amplo dos programas Brasil Carinhoso/ Brasil Sem Miséria. O fornecimento de dados numéricos e informações sobre saúde tornam a comunicação mais ampla.

No entanto, devido a complexidade do cálculo para definição do perfil do beneficiado, mesmo esse formato mais extenso, deixa dúvidas sobre a mecânica do benefício. No entanto esse fato não impede a eficácia da comunicação uma vez que os entrevistados reconhecem a estratégia de chamar a atenção do público com as peças de TV para buscas no site ou no 0800.

A atriz Dira Paes, agregou credibilidade à comunicação e se destacou positivamente pela forma clara e facilmente compreensível com que transmite a informação. Além disso, ela tem uma imagem reconhecida como tipicamente brasileira, o que gera a sensação de proximidade.

Vale ressaltar que a proposta do Brasil Carinhoso está distante dos entrevistados AB de São Paulo. Não há um olhar ampliado para as ações do Governo além de uma postura contrária às políticas sociais de transferência de renda. Esse perfil não se desloca, não amplia o olhar em direção ao *outro*.

Já os participantes dos grupos BC e CD de Recife são, inversamente, os que mais aderem e valorizam o programa e a sua "propaganda". Para esses, a comunicação traduz na tela o que vivenciam em suas vidas. A experiência próxima ou pessoal reconhecida qualifica a comunicação, sobretudo pelo tom verossímil apresentado.

Finalmente, cabe lembrar que os caminhos de acesso ao Brasil Carinhoso, como o site e o número 0800, são decisivos para o fortalecimento da credibilidade e seriedade da ação.

#### ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos Analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	92,56%	92,65%	Atingido
Frequência	10,06	10,23	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 Televisão Segmentada, TV Paga com cobertura nacional objetivando aumentar a cobertura e dar sustentação à mensagem do filme de TV.

Como reforço foi programado os meios Rádio e Jornal. A programação para o meio Jornal contemplou jornais com circulação em capitais. Para o meio rádio a programação alcançou as capitais e os municípios do interior de acordo com as informações disponíveis no cadastro de veículos da Secom, totalizando 451 emissoras localizadas em capitais e 2.139 em municípios do interior.

Considerando os dois esforços de TV aberta para divulgação da campanha Brasil Carinhoso, temos os seguintes índices de eficiência:

#### Planejado:

Cobertura: 95,28% da audiência domiciliar;

Frequência: 19,28

#### Executado:

Cobertura: 95,33% da audiência domiciliar;

Frequência: 19,91

#### CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins  
Diretor de Conteúdo  
06/09/2012

Fabício Gonçalves Costa  
Diretor de Mídia  
06/09/2012