



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA-EXECUTIVA**

Relatório de Gestão do exercício de 2013

Brasília (DF), 2014

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

Relatório de Gestão do exercício de 2013

Relatório de Gestão do exercício de 2013, 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 127/2013 e da Portaria TCU nº 175/2013.

Secretaria de Gestão, Controle e Normas

Brasília (DF), 2014

## SUMÁRIO

<b>SEÇÃO I.....</b>	<b>5</b>
1. IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	5
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	5
1.2 FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE JURISDICIONADA .....	6
1.3 ORGANOGRAMA FUNCIONAL .....	7
1.4 MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS .....	9
1.5 MACROPROCESSOS DE APOIO .....	10
1.6 PRINCIPAIS PARCEIROS.....	10
<b>SEÇÃO II.....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE GESTÃO .....	11
INFORMAÇÕES NÃO APLICÁVEIS À UNIDADE JURISDICIONADA.....	12
PRINCIPAIS REALIZAÇÕES E DIFICULDADES ENFRENTADAS NO EXERCÍCIO .....	12
<b>SEÇÃO III .....</b>	<b>13</b>
<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>13</b>
<b>PARTE A – CONTEÚDO GERAL .....</b>	<b>13</b>
2. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	13
2.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	13
2.2 PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA E RESULTADOS ALCANÇADOS .....	16
2.3 INFORMAÇÕES SOBRE OUTROS RESULTADOS DA GESTÃO .....	35
3. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO.....	41
3.1 ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA .....	41
3.2 AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS .....	41
3.4 SISTEMA DE CORREIÇÃO .....	43
3.5 CUMPRIMENTO PELA INSTÂNCIA DE CORREIÇÃO DA PORTARIA Nº 1.043/2007 DA CGU .....	43
4. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA .....	43
4.1 EXECUÇÃO DAS DESPESAS .....	44
4.3 MOVIMENTAÇÃO E OS SALDOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES .....	51
4.4 TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS .....	53
5. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS .....	56
9. CONFORMIDADE E TRATAMENTO DE DISPOSIÇÕES LEGAIS E NORMATIVAS .....	60
9.1 TRATAMENTO DE DELIBERAÇÕES EXARADAS EM ACÓRDÃO DO TCU .....	60
9.2 TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO OCI .....	61
9.5 MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIO.....	64
9.6 ALIMENTAÇÃO SIASG E SICONV .....	65
10. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE .....	65
10.1 CANAIS DE ACESSO .....	65
11. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS .....	66
11.2 DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS .....	66
12. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO.....	67
12.1 OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS RELEVANTES PELA UNIDADE JURISDICIONADA .....	67
<b>PARTE B – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA.....</b>	<b>74</b>
3. DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ...	74
<b>SEÇÃO IV.....</b>	<b>76</b>
<b>RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>	<b>76</b>

## ANEXOS (pertinentes ao subitem 2.3, tópico Indicadores, deste Relatório)

Anexo I .....	77
Anexo II .....	80

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro A.1.1.1 - Identificação da UJ – Relatório de Gestão Individual .....	5
Quadro A.2.2.3.1 (1) - Ações – OFSS.....	16
Tabela 1 - Ações de Capacitação e Aperfeiçoamento .....	18
Quadro A.2.2.3.1 (2) - Ações – OFSS.....	18
Tabela 2 - Pesquisas de Opinião com Processos Concluídos .....	28
Tabela 3 - Pesquisas de Opinião com Processos em Andamento .....	28
Quadro A.2.2.3.1 (3) - Ações – OFSS.....	28
Quadro A.2.2.3.1 (4) - Ações – OFSS.....	34
Tabela 4 - Veículos de Divulgação Cadastrados .....	37
Tabela 5 - Negociação de Custos de Produção Publicitária.....	38
Tabela 6 - Conformidade Documental – contratações.....	39
Tabela 7 - Conformidade Documental - liquidação de despesa.....	39
Tabela 8 - Indicador de Eficiência (Produção).....	40
Tabela 9 - Indicadores de Eficácia (Resultado).....	40
Quadro A.3.2 - Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ.....	41
Quadro A.4.1.1 - Programação de Despesas .....	44
Quadro A.4.1.2.1 - Movimentação Orçamentária Interna por Grupo de Despesa .....	46
Quadro A.4.1.2.2 - Movimentação Orçamentária Externa por Grupo de Despesa .....	47
Quadro A.4.1.3.5 - Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação .....	49
Quadro A.4.1.3.6 - Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação .....	50
Quadro A.4.3 - Restos a Pagar Inscritos em Exercícios Anteriores.....	51
Quadro A.4.4.1 - Caracterização dos Instrumentos de Transferências Vigentes no Exercício de Referência .....	53
Quadro A.4.4.2 - Resumo dos Instrumentos Celebrados pela UJ nos Três Últimos Exercícios .....	54
Quadro A.4.4.3 - Resumo da Prestação de Contas Sobre Transferências Concedidas pela UJ na Modalidade de Convênio, Termo de Cooperação e de Contratos de Repasse .....	55
Quadro A.5.1.1.1 - Força de Trabalho da UJ.....	56
Quadro A.5.1.2.1 - Detalhamento da Estrutura de Cargos em Comissão e Funções Gratificadas da UJ.....	57
Quadro A.5.1.2.2 - Quantidade de Servidores da UJ por Faixa Etária .....	57
Quadro A.5.1.2.3 - Quantidade de Servidores da UJ por Nível de Escolaridade.....	58
Quadro A.5.1.3 - Quadro de Custo de Pessoal no Exercício de Referência e nos Dois Anteriores .....	59
Quadro A.5.2.6 - Composição do Quadro de Estagiários.....	60
Quadro A.9.1.2 - Situação das Deliberações do TCU que Permanecem Pendentes de Atendimento no Exercício .....	60
Quadro A.9.2.2 (1) - Situação das Recomendações do OCI que Permanecem Pendentes de Atendimento no Exercício .....	62
Quadro A.9.2.2 (2) - Situação das Recomendações do OCI que Permanecem Pendentes de Atendimento no Exercício .....	62
Quadro A.9.2.2 (3) - Situação das Recomendações do OCI que Permanecem Pendentes de Atendimento no Exercício .....	63
Quadro A.9.4.1 - Demonstrativo do Cumprimento, por Autoridades e Servidores da UJ, da Obrigação de Entregar a DBR.....	64
Quadro A.9.5 - Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2013.....	64

Quadro A.9.6 - Declaração de Inserção e Atualização de Dados no SIASG e SICONV .....	65
Tabela 10 - Fale com a SECOM - Mensagens Recebidas .....	65
Tabela 11 - Pedidos de Acesso à Informação – 2013 .....	66
Quadro A.11.2.1 (1) - Declaração de que as Demonstrações Contábeis do Exercício Refletem Corretamente a Situação Orçamentária, Financeira e Patrimonial da UJ.....	66
Quadro A.11.2.1 (2) - Declaração de que as Demonstrações Contábeis do Exercício Refletem Corretamente a Situação Orçamentária, Financeira e Patrimonial da UJ.....	66
Tabela 12 - Propostas de Patrocínios Analisadas em 2013 – Áreas.....	67
Tabela 13 - Propostas de Patrocínios Analisadas 2009-2013 – Áreas .....	68
Tabela 14 - Propostas de Patrocínios Analisadas em 2013 – Regiões .....	68
Tabela 15 - Propostas de Patrocínio Analisadas em 2013 - Projetos com Contrapartida Ambiental .....	69
Tabela 16 - Propostas de Patrocínio Analisadas em 2013 - Projetos com Contrapartida Social.....	69
Tabela 17 - Planilhas de Ações de Divulgação.....	73
Tabela 18 - Despesas Executadas com Créditos Orçamentários Alocados na PR/SECOM .....	74
Tabela 19 - Despesas Executadas com Créditos Orçamentários Descentralizados para a PR/SECOM .....	75

## LISTA DE SIGLAS

ApexBrasil:	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BNDES:	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EBC:	Empresa Brasil de Comunicação S/A
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
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

## SEÇÃO I

## 1. IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DA UNIDADE JURISDICIONADA

## 1.1 Identificação da Unidade Jurisdicionada

## QUADRO A.1.1.1 - IDENTIFICAÇÃO DA UJ – RELATÓRIO DE GESTÃO INDIVIDUAL

Poder e Órgão de Vinculação			
<b>Poder:</b> Executivo			
Órgão de Vinculação: Presidência da República			Código SIORG: 000026
Identificação da Unidade Jurisdicionada			
<b>Denominação Completa:</b> Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			
<b>Denominação Abreviada:</b> SECOM/PR			
<b>Código SIORG:</b> 91624	<b>Código LOA:</b> Não se aplica		<b>Código SIAFI:</b> 110319
<b>Situação:</b> Ativa			
<b>Natureza Jurídica:</b> Administração Direta do Poder Executivo			<b>CNPJ:</b> 09.234.494/0001-43
<b>Principal Atividade:</b> Administração Pública em Geral			<b>Código CNAE:</b> 84.11-6-00
<b>Telefones/Fax de contato:</b>	(061) 3411-4806	(061) 3226-3861	
<b>Endereço Eletrônico:</b> <a href="mailto:secom@presidencia.gov.br">secom@presidencia.gov.br</a>			
<b>Página na Internet:</b> <a href="http://www.secom.gov.br">http://www.secom.gov.br</a>			
<b>Endereço Postal:</b> Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º e 6º andares, CEP – 70054-906 - Brasília - DF.			
Normas Relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
<b>Normas de criação e alteração da Unidade Jurisdicionada</b>			
Lei nº 10.683, de 28.05.03.			
<b>Outras normas infralegais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada</b>			
Decreto nº 6.377, de 19.02.08, e Decreto nº 6.555, de 08.09.08.			
<b>Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada</b>			
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 concebido.

### 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;
- 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 integrantes do Poder Executivo federal;
- convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão;
- coordenação e consolidação da implantação do sistema brasileiro de televisão pública.

Também compete à SECOM assistir direta e imediatamente o presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente às seguintes principais atividades: comunicação com a sociedade, por intermédio da divulgação dos atos do presidente da República e sobre os temas que lhe forem determinados, falando em seu nome e promovendo o esclarecimento dos programas e políticas de governo, contribuindo para 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; articulação com os órgãos governamentais de comunicação social na divulgação de programas e políticas e em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o presidente da República; apoio 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 institucional ou de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM, que exijam esforço integrado de comunicação; supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade institucional ou de utilidade pública e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM; controlar, nas ações submetidas à sua aprovação, a observância dos objetivos e diretrizes previstos nesse Decreto, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia; editar políticas, diretrizes, orientações e normas complementares a esse Decreto; planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários da Presidência da República; coordenar negociações de parâmetros para compra de espaços e/ou tempos publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Executivo Federal; coordenar, supervisionar e normatizar o funcionamento do Comitê de Patrocínios; definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do Governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades na internet; definir diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades; coordenar as ações de comunicação pública e de relações com a imprensa dos integrantes do SICOM que exijam esforço integrado de comunicação; examinar e aprovar as minutas de edital de licitação dos integrantes do SICOM para contratação de serviços de publicidade; atribuir limites de despesas com publicidade aos órgãos e entidades, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral.

### 1.3 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 (SECEX)**

Competências principais: implementar a política de comunicação social e divulgação de ações do Governo Federal, na implantação de programas informativos e na elaboração de planos de comunicação de projetos estratégicos; planejar, supervisionar e coordenar as atividades das unidades da SECOM, auxiliando na definição de diretrizes e na implementação das ações da área de sua competência; coordenar as ações de promoção do Brasil no exterior; implementar o relacionamento com meios de comunicação, entidades dos setores de publicidade, imprensa e relações públicas; orientar a realização de pesquisas de opinião pública para subsidiar o desempenho das atribuições da SECOM; convocar redes obrigatórias de rádio e televisão.

**Porta-Voz:** externar a opinião do presidente da República.

#### **Secretaria de Comunicação Integrada (SCI)**

Competências principais: coordenar as ações de publicidade executadas pela SECOM; supervisionar o atendimento das necessidades e oportunidades das ações de publicidade submetidas à SECOM pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM que fazem parte dos Orçamentos 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 SECOM; coordenar programa permanente de negociação de parâmetros para compra de mídia; supervisionar as negociações de mídia, com os veículos de comunicação, das ações publicitárias executadas pela SECOM e pelos demais integrantes do SICOM; supervisionar o uso de marcas e assinaturas publicitárias; supervisionar a análise e aprovação dos briefings submetidos à SECOM, para licitações de prestadores de serviços de publicidade; supervisionar a definição de elementos visuais que identifiquem os sítios dos integrantes do SICOM; supervisionar o funcionamento dos portais Brasil e Planalto e o sítio da SECOM; supervisionar a execução de eventos demandados pela Presidência da República.

#### **Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN)**

Subsidiar a elaboração da proposta orçamentária pertinente às ações executadas pela SECOM e as alterações na Lei Orçamentária Anual, em articulação com a SCI e com a Casa Civil da Presidência da República; elaborar e propor a edição de normas e instruções orientadoras e disciplinadoras das ações de publicidade e patrocínios dos integrantes do SICOM; aprovar as minutas de editais para a contratação de prestadores de serviços de publicidade, submetidas à SECOM pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM; orientar a consultoria aos integrantes do SICOM sobre a contratação de prestadores de serviços de outras atividades de comunicação; coordenar, em articulação com a SCI, os procedimentos para cálculo e atribuição de limites de gastos publicitários

aos órgãos e entidades integrantes do SICOM, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, e orientar o encaminhamento de requerimentos e consultas ao Tribunal Superior Eleitoral; supervisionar os procedimentos de controle interno, relativos à contratação de serviços e ações de comunicação executadas pela SECOM, e à liquidação das respectivas despesas; proporcionar aos integrantes do SICOM referências de preços de peças e materiais de publicidade; coordenar a elaboração de pareceres e sugestões em projetos de lei referentes a ações de publicidade e patrocínios, quando solicitados; coordenar o processo de consultas de interesse da SECOM ao órgão de assistência jurídica da Presidência da República e à Advocacia-Geral da União; coordenar o processo de atendimento às determinações do Tribunal de Contas da União e de fornecimento de subsídios para manifestação da Advocacia-Geral da União em processos judiciais ou extrajudiciais relativos à área de competência da Secretaria de Comunicação Social.

### **Secretaria de Imprensa**

Competências principais: 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; coordenar as ações de comunicação da Secretaria de Comunicação Social direcionadas à imprensa; fazer a articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o presidente da República; prestar apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto; apoiar os órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.

#### **1.4 Macroprocessos Finalísticos**

Conforme noticiado no Quadro A.9.1.1 (1), o Tribunal de Contas da União, mediante o Acórdão nº 7197/2012, recomendou que a SECOM 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 de sua estrutura organizacional. Os estudos previstos, que incluem o mapeamento de processos, não puderam ser concluídos em 2013.

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:

- realização de campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública;
- divulgação do Brasil no exterior;
- 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 no Decreto nº 6.555/2008, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia;

- 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;
- coordenação das negociações de parâmetros para compra de espaços e/ou tempos publicitários de mídia pelos órgãos e entidades 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;
- coordenação da produção do programa Café com a Presidenta e produção da coluna Conversa com a Presidenta e dos programas Bom Dia, Ministro e Brasil em Pauta;

### **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:

- manutenção do sistema de cadastramento de veículos de divulgação;
- normatização das ações de publicidade e patrocínio;
- 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;
- consultoria a órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo federal para a elaboração de editais de contratação de serviços de pesquisa de opinião pública, assessoria de comunicação, comunicação digital, capacitação em comunicação, publicações, promoção e eventos;
- manutenção do sistema de referência de preços de produção publicitária;
- negociação de custos de produção publicitária das ações executadas pela SECOM;
- cálculo de limites de despesas com publicidade dos órgãos e entidades com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral;
- 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, 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 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 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).

Também cabem na categoria de parceiros os veículos de divulgação que, em 2013, 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; Rede Bandeirantes de Televisão; Rede Record de Televisão; RecordNews; Rede TV; Rede Vida; Central Nacional de Televisão; TV Abril Ltda./MTV; TV Gazeta; TV Educativa; Televisão Guaíba Ltda.; TV Cultura/Fundação Padre Anchieta; TV Brasil; TV NBR; TV Câmara; TV Senado; TV Justiça; Radioagência Nacional; Rádio Nacional AM (Brasília/DF); Rádio Nacional FM (Brasília/DF); Rádio Nacional AM (Rio de Janeiro/RJ); Rádio MEC AM Brasília; Rádio MEC AM Rio de Janeiro; Rádio MEC FM Rio de Janeiro; Rádio Nacional do Alto Solimões e Rádio Nacional da Amazônia.

Por fim, incluem-se os 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 II INTRODUÇÃO

### **Estrutura do Relatório de Gestão**

Este Relatório está estruturado em quatro Seções:

- I – Identificação e Atributos da Unidade Jurisdicionada;
- II – Introdução;
- III – Desenvolvimento;
- IV – Resultados e Conclusões.

A Seção III está distribuída em duas Partes:

- A – Informações Gerais sobre a Gestão;
- B – Conteúdo Específico por Unidade Jurisdicionada.

### **Informações não Aplicáveis à Unidade Jurisdicionada**

São discriminados a seguir os itens previstos no Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 127/2013 e na Portaria TCU nº 175/2013 que não constam deste Relatório, porque não se aplicam à SECOM, conforme respectivas justificativas.

#### **Parte A**

##### Itens:

- 6: no âmbito da Presidência da República, a gestão do patrimônio mobiliário e imobiliário compete à sua Secretaria-Geral;
- 7: no âmbito da Presidência da República, a gestão da tecnologia da informação e do conhecimento compete à sua Secretaria-Geral;
- 8: as aquisições de bens ou materiais e as contratações de serviços ou obras de qualquer natureza de interesse da SECOM competem à Secretaria de Administração, órgão da Secretaria-Geral da Presidência da República.

#### **Parte B**

Das informações relacionadas na Parte B do Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 127/2013, só se aplica à SECOM o item 3, referente à apresentação do demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda.

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

As principais ações de publicidade efetuadas pela SECOM levaram informações de utilidade pública à população e mostraram a atuação do Governo relacionada a obras e programas executados nas unidades da Federação. A valorização da estratégia de comunicação regionalizada continuou avançando, com o incremento dos veículos contemplados nas campanhas da SECOM e com a expansão dos veículos cadastrados para programação de inserções de todo o Governo.

No relacionamento com a imprensa e outros públicos, além das diversas ferramentas utilizadas pela SECOM, a exemplo do Blog do Planalto, do Portal do Planalto, de perfis no Twitter, de canais no Youtube e no Flickr, a comunicação interativa foi marcada pela reativação do perfil da presidenta da República no Twitter.

A comunicação digital foi reforçada com o lançamento da nova versão do Portal Brasil. Desenvolvida em plataforma mais moderna, foi o primeiro site do Executivo a adotar a Identidade Digital de Governo, iniciativa que se propõe a padronizar a navegação em sites oficiais, gerando experiência comum de navegação, além de garantir acessibilidade e de poder ser visualizado em smartphones e tablets. Também foi desenvolvida nova versão do site Secom, de acordo com as diretrizes de arquitetura e leiaute do Portal Padrão, e será lançado no primeiro semestre de 2014.

Criada para dar publicidade aos atos do Executivo Federal, a TV NBR teve sua grade reforçada com dois novos programas e com a ampliação da presença do conteúdo jornalístico factual, destacando-se os novos interprogramas produzidos direto da redação ao longo do dia e a ampliação das coberturas ao vivo e registros de coletivas de imprensa na Esplanada dos Ministérios.

Para o exterior, a SECOM empreendeu esforços na divulgação de informações e atributos mais fidedignos do Brasil. O objetivo principal é apresentá-lo como país inovador e inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável, que busca se consolidar como ator global, com numerosas oportunidades para investimento, trabalho e turismo, além de grande potencial para novos negócios.

Concluída a concorrência para contratação de prestadores de serviços especializados em pesquisa de opinião pública, foram realizadas diversas pesquisas cujos projetos procuram descrever as dinâmicas da opinião pública, conhecer suas demandas em diversas áreas e qualificar campanhas de esclarecimento de políticas públicas. A realização dessas pesquisas é a forma mais representativa e usual em diferentes democracias para que os governos respondam às expectativas dos cidadãos.

A afirmação dos valores e princípios constitucionais e a promoção do desenvolvimento humano e do respeito ao meio ambiente nos patrocínios foram novamente priorizados pela SECOM, 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. Aumentou o número de patrocínios que incorporam critérios ambientais e contrapartidas de natureza social.

Não houve tempo para a conclusão de dois processos de contratação. No final do exercício, encontravam-se na fase interna os certames referentes à prestação de serviços de comunicação digital e de serviços de assessoria em planejamento estratégico de comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em relações públicas no exterior.

### **SEÇÃO III DESENVOLVIMENTO**

#### **PARTE A – CONTEÚDO GERAL**

## **2. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS**

### **2.1 Planejamento de Comunicação**

#### **2.1.1 Construção do Plano de Comunicação**

Ante a ausência de um processo de planejamento estratégico formal, o quadro geral de finalidades e competências legais, expressas na Lei nº 10.683/2008 e no Decreto nº 6.555/2008, servem como guias da atuação da SECOM em cada exercício.

No âmbito das ações de comunicação social – abrangendo as áreas de relações com a imprensa, comunicação pública, relações públicas, comunicação digital, patrocínio e publicidade –, a SECOM relaciona-se de forma direta e indireta com a sociedade brasileira, proporcionando ao cidadão o direito à informação. A ela compete gerir o 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 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.

O processo de planejamento de 2013 contou com a realização de seminário envolvendo as áreas da SECOM com apresentação de conteúdos que versaram sobre melhores práticas na comunicação governamental, no âmbito da publicidade, da imprensa internacional e das mídias digitais.

Na elaboração do Plano de Comunicação para 2013 também foram observados documentos formais como a Mensagem Presidencial enviada ao Congresso Nacional, pesquisas, discursos e pronunciamentos oficiais da presidenta da República.

### **2.1.2 Diretrizes de Comunicação**

As diretrizes estratégicas de comunicação se basearam nos respectivos desdobramentos: intensificar a comunicação integrada com o SICOM para estabelecer discursos e posicionamentos unificados; dar ênfase de utilidade pública às ações de comunicação, incluída a publicitária, mesmo em campanhas institucionais; definir prioridades, otimização dos recursos e incremento das ações; oferecer atualização profissional aos integrantes do SICOM e media training aos dirigentes (equipe de governo preparada para prestar informações claras e precisas); consolidar e ampliar as estratégias de regionalização de mídia e de conteúdo; ampliar o uso das ferramentas digitais para promover conteúdos de qualidade e estabelecer a interatividade com os cidadãos; dar visibilidade aos resultados das políticas públicas visando mostrar os avanços, o alcance de metas e o impacto na vida do cidadão; observar a diversidade regional e cultural e a promoção da igualdade racial, étnica e de gênero.

### **2.1.3 Objetivos de Comunicação**

Para o desenvolvimento das principais ações de comunicação foram estabelecidos como guia os seguintes objetivos de comunicação, baseados no slogan '**País Rico é País sem Pobreza**': aumentar o grau de percepção e reconhecimento do cidadão em relação às iniciativas do Governo Federal; garantir unidade na comunicação do Governo, evitando pulverização e fragmentação das mensagens divulgadas; atuar com foco em grandes temas e com comunicações de ações transversais; garantir a presença da marca Brasil na mídia de forma coordenada e permanente (regional, nacional e internacional).

Durante o ano, caberia à comunicação antecipar os desafios emergentes do desenvolvimento sustentável do País, por meio de uma profunda inclusão social e da erradicação da pobreza absoluta, do crescimento continuado, do avanço na infraestrutura, na saúde, na educação, na segurança, na produtividade e em uma moderna agenda ambiental, da eficiência e transparência na gestão dos recursos públicos e o compromisso com a geração das mais amplas oportunidades para todos os brasileiros, especialmente as mulheres, as crianças e os jovens.

### 2.1.4 Temas Prioritários do Governo

Como temas prioritários para a comunicação social com os públicos com que se relaciona a SECOM foram eleitos os seguintes: redução da pobreza e superação da miséria; direitos e cidadania; educação; saúde; segurança; enfrentamento às drogas; infraestrutura e logística; desenvolvimento econômico e sustentabilidade; grandes eventos (Copa das Confederações e Copa do Mundo).

### 2.1.5 Ações Prioritárias

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

- Publicidade: aprimoramento da execução da política de regionalização da mídia; campanhas institucionais de fortalecimento da 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;
- 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; criação da Identidade Digital de Governo com a definição de padrão visual e de navegabilidade para os sítios e portais;
- Relações públicas no exterior: reforço à imagem do Brasil como ator global, economicamente estável, inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável e com numerosas oportunidades para investimento, trabalho e turismo; otimização das ações de comunicação e promoção no Brasil no exterior junto a públicos estratégicos, especialmente jornalistas estrangeiros e formadores de opinião, em parceria com os ministérios; capacitação de porta-vozes das áreas estratégicas do Governo para o relacionamento adequado com a imprensa estrangeira de forma a reforçar os atributos positivos do País e corrigir possíveis distorções;
- Eventos institucionais: visibilidade dos programas, ações e resultados nos eventos estratégicos da agenda presidencial; realização das ações de logística e comunicação alusivas à Semana da Pátria;
- Pesquisa e planejamento: aperfeiçoamento da gestão dos processos de pesquisa;
- Grandes eventos: coordenação do GT de Comunicação da Copa; representação institucional em GTs e comitês interministeriais;
- Articulação e monitoramento: implantação e consolidação de grupos de trabalho de comunicação interministeriais para temas estratégicos e articulação de ações de comunicação entre ministérios e a Secretaria de Imprensa da SECOM;
- Canais de comunicação: ampliação da oferta de gestão do conteúdo editorial dos produtos informativos, por meio dos Portais Planalto e Brasil, do Site SECOM e da TV Nacional Brasil (TV NBR);
- Patrocínio: ampliação contínua e permanente de incentivo à prática de seleções públicas de projetos de patrocínios e ao estímulo de ações socioambientais; modernização do Sistema de Controle de Ações de Comunicação; revisão da Instrução Normativa nº 1 SECOM/PR/2009.

Entre as atividades meio foram eleitas como prioritárias as seguintes ações:

- garantia do atendimento estruturado à Lei nº 12.527/2011;
- realização de atividades de capacitação para os profissionais do SICOM, com ênfase em gestão de contratos e em pesquisa de opinião pública;

- extensão do controle automatizado de liquidação e pagamento dos serviços de publicidade aos demais contratos de serviços;
- desenvolvimento de processos de contratação de serviços de pesquisas de opinião pública; de assessoria em planejamento estratégico de comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em relações públicas no exterior; de comunicação digital e de assessoria em comunicação.

## 2.2 Programação Orçamentária e Financeira e Resultados Alcançados

A SECOM não tem programa temático inscrito no PPA. Por isso, nada tem a informar em relação aos Quadros A.2.2.1 e A.2.2.2.

A SECOM não se enquadra nas informações referentes aos Quadros A.2.2.3.2, 2.2.3.3 e 2.2.3.4.

Optamos por relatar as informações de que trata o subitem 2.2.3.5 na Análise Situacional de cada Ação orçamentária.

São quatro as Ações orçamentárias vinculadas ao Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República que esta alocou à SECOM para a execução de despesas:

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

### Ação Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM)

#### QUADRO A.2.2.3.1 (1) – AÇÕES – OFSS

Identificação da Ação						
Código	20CT		Tipo: Atividade			
Título	Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal (SICOM)					
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República			Código: 2101		
	Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República					
Ação Prioritária	( ) Sim ( X ) Não Caso positivo: ( ) PAC ( ) Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação				Despesa	Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
1.000.000,00	1.000.000,00	55.727,20	48.259,00	48.259,00	0,00	7.468,20

Execução Física					
Descrição da meta	Unidade de medida	Montante			
		Previsto	Reprogramado	Realizado	
Agente Capacitado	Unidade	350	350	338	
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores					
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas		
Valor em 1/1/2013	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada
0,00	0,00	0,00	-	-	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### Análise situacional

Foram empenhados apenas 5,57% da dotação, sendo que 86,60% das despesas foram liquidados e pagos e 13,40% foram inscritos em restos a pagar.

O baixo percentual de empenho decorreu da limitação de execução imposta à natureza de despesa Serviços de Seleção e Treinamento, conforme Portaria MPO nº 268, de 30.07.2013. Com isso, o Projeto de Cooperação Técnica Internacional entre a SECOM, a Unesco e a ABC/MRE, que previa dispêndio de R\$ 700 mil em 2013, foi adiado para 2014.

Ao abrigo dessa Ação realizaram-se dois cursos para agentes integrantes do SICOM: Mensuração de Resultados em Comunicação, com a capacitação de 30 pessoas, e Fiscalização e Gestão de Contratos, em parceria com a Escola de Administração Fazendária, em que foram capacitados 66 agentes de comunicação.

A concretização de 96,57% da meta física se explica pela realização de cinco cursos de capacitação que não necessitaram de recursos financeiros e outros executados em parceria com integrantes do SICOM, abaixo comentados, que resultaram na capacitação 242 agentes de comunicação.

### Ações de Capacitação

A SECOM revisou sua estratégia de capacitação dos profissionais do SICOM. Anteriormente, o foco estava concentrado nos Fóruns Sicom, que consistiam em palestras realizadas para aproximadamente 200 pessoas, abordando diversos tópicos ao longo de quatro horas de atividade. Em 2013, foi realizado apenas um Fórum Sicom. A partir de então, os eventos de capacitação passaram a ter atividades focadas em temas e públicos mais específicos.

Além dos dois cursos acima mencionados, a SECOM organizou curso sobre pesquisa de opinião pública. Também foram realizados painel de gestão de crises para gestores de comunicação de órgãos e entidades e três palestras: uma em parceria com o Tribunal de Contas da União (TCU), sobre gestão de contratos e controle e duas no âmbito do Fórum Internacional de Software Livre, em parceria com o Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO).

A seguir, os eventos realizados em 2013, todos em Brasília:

TABELA 1 – AÇÕES DE CAPACITAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO

Curso	Carga	Dia/período	Vagas
Fórum Sicom	4 h	1º de abril	200
Painel de Gestão de Crises	4 h	4 de julho	30
Pesquisas de Opinião Pública (survey) no Setor Público	20 h	15, 17, 22, 24 e 29 de julho	30
Como gerenciar a comunicação corporativa da sua empresa utilizando software livre	1 h	13 de agosto	100
Identidade digital no Governo usando o CMS Plone	1 h	15 de agosto	100
Mensuração de resultados em Comunicação Governamental	20 h	29 e 30 de agosto - 12 e 13 de setembro	30
Gestão de Contratos no Setor Público	40 h	quatro turmas (dois módulos), distribuídas de 19 de agosto a 13 de dezembro	120

### Ação Publicidade Institucional

QUADRO A.2.2.3.1 (2) – AÇÕES – OFSS

Identificação da Ação						
Código	2017		Tipo: Atividade			
Título	Publicidade Institucional					
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República				Código: 2101	
	Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República					
Ação Prioritária	( ) Sim ( X ) Não Caso positivo: ( ) PAC ( ) Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
202.876.000,00	243.276.000,00	230.733.878,87	137.479.361,27	127.957.104,52	9.522.256,75	93.254.517,60
Execução Física						
Descrição da meta	Unidade de medida	Montante				
		Previsto	Reprogramado	Realizado		
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira				Execução Física - Metas		
Valor em 1/1/2013	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
78.893.805,39	58.280.235,00	12.608.487,26	-	-	0,00	

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### Análise situacional

Principal Ação orçamentária à disposição da SECOM, tinha dotação inicial de R\$ 202.876.000,00. A ela foram acrescidos R\$ 40.400.000,00, mediante crédito adicional do tipo suplementar, conforme relato mais detalhado na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.1.1.

Nessa dotação se abrigam despesas executadas majoritariamente com a contratação de empresas prestadoras de serviços de publicidade, conforme comentado logo abaixo.

Foram empenhados 94,84% da dotação final, sendo que 59,58% das despesas foram liquidadas e 55,46%, pagas. Do total empenhado, 44,54% foram inscritos em restos a pagar.

A inscrição de valores expressivos em restos a pagar decorre principalmente de dois fatores: de 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. De outro, a dinâmica do processo de liquidação das despesas, diferida em razão da extensão do cadastro de veículos e dificuldades das agências contratadas 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 anualmente 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 SECOM, somada à política de regionalização da mídia, fazem com que o processo de pagamento dos serviços prestados se estenda por longo prazo. Os pequenos veículos do interior do País (especialmente jornais e rádios) veiculam as mensagens que lhes são encaminhadas, mas por dificuldades de gestão demoram muito tempo para se habilitarem a seus créditos. Existem centenas de emissoras de rádio em que não mais de duas ou três pessoas se ocupam da venda de anúncios, da operação técnica, do faturamento e demais atividades administrativas. Inúmeras vezes o faturamento é feito de modo incorreto, o que leva a agência de propaganda a devolver a documentação para os acertos pertinentes. Não raro, o faturamento ainda chega incorreto à SECOM para liquidação, provocando a devolução à agência, e desta ao veículo. Tudo isso demanda muito tempo para solucionar as pendências e permitir o pagamento.

A Ação 2017 não possui meta física.

São prestadas a seguir as informações mais relevantes sobre as ações executadas mediante contratos firmados para prestação de serviços de publicidade, de comunicação digital, de assessoria de imprensa e relações públicas no exterior e de pesquisas de opinião pública.

### Campanhas de Publicidade Institucional

Foram realizadas 69 ações de publicidade institucional. A seguir, os principais destaques:

Redução do Custo da Energia Elétrica: ação de comunicação de oportunidade com o objetivo de esclarecer a população sobre a redução das tarifas de energia elétrica. Reafirmou a posição e o compromisso do Governo Federal com a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.

Cop 2014: buscou dar visibilidade e sustentação à atuação do Governo Federal na realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, fortalecendo atributos positivos da imagem do País, oportunizando a realização da Copa das Confederações.

Oportunidade Institucional - 2013: visou aprofundar o conhecimento de obras, programas e medidas do Governo Federal nas unidades da Federação, estimulando a sociedade a acompanhar a execução das políticas públicas e a usufruir os benefícios por elas proporcionados. Dentre os temas priorizados na ação, destacaram-se PAC, Minha Casa Minha Vida, Saúde (Mais Médicos, UPAs, UBS) e

Educação (Creches e Pré-Escolas, Ensino em Tempo Integral, Caminho da Escola, Escolas Técnicas Pronatec e Ciências sem Fronteiras).

Mais Médicos para o Brasil: informou a população sobre os investimentos do Governo Federal destinados à melhoria da infraestrutura de saúde pública e à formação e capacitação de novos profissionais. Divulgou, ainda, a estratégia de estímulo para que médicos brasileiros atuem no interior e periferias dos grandes centros urbanos. Além disso, esclareceu sobre o chamamento emergencial e temporário de médicos estrangeiros, para reduzir, de maneira imediata e pontual, o déficit de médicos no País.

Brasil sem Miséria – Resultados e Balanço de 2 Anos: divulgou os resultados do Plano Brasil Sem Miséria, prestando contas à população sobre o alcance das medidas e seus efeitos na melhoria de vida de milhões de famílias. Teve como destaque o fato de que, na última década, 28 milhões de pessoas ultrapassaram a linha da pobreza extrema e 40 milhões de pessoas ingressaram na classe média.

Comissão Nacional da Verdade: divulgou a atuação da Comissão, mobilizando a sociedade para o compartilhamento de informações, dados e documentos relativos ao período de 1946-1988, de forma a esclarecer circunstâncias sobre esse período da história do País.

7 de Setembro de 2013: estimulou a participação do cidadão nas comemorações do Dia da Independência, de forma a dar novo sentido à semana da pátria e incentivar valores relacionados ao civismo. A oportunidade possibilitou destacar o papel do cidadão como agente ativo de transformação na construção de um país melhor, mais inclusivo e com mais oportunidades para todos.

Comunicação no Meio Internet - 2013: reforçou as ações publicitárias do Governo Federal na internet e ampliou a base de usuários do Portal Brasil, de forma a garantir presença constante e atrativa do Governo no meio. Ação voltada para o aprimoramento do uso das ferramentas e tecnologias digitais para uma comunicação mais eficiente.

### 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.

Foram executadas 73 ações da agenda da presidenta da República. Destaque para a expansão do Plano Brasil sem Miséria, comemoração dos 10 anos do programa Bolsa Família, lançamento e sanção da Lei do Programa Mais Médicos para o Brasil, comemoração de 1 milhão de financiamentos do Fundo de Financiamento Estudantil, lançamento do programa Casa Melhor, comemoração dos 2 anos do Pronatec, sanção do projeto de lei de distribuição dos royalties do petróleo para educação e saúde, e agendas de mobilidade urbana. Foram também executadas 32 ações para instituições de governo, com destaque para as relacionadas à cidadania, diálogos com a sociedade, participação social e balanços do PAC.

Além disso, a SECOM coordenou e executou ações de reforço da marca Pátria de Chuteiras em Brasília e outros estados, participou do projeto e da execução do Centro Aberto de Mídia da Copa das Confederações da FIFA 2013, no Rio de Janeiro, e coordenou as ações de infraestrutura, comunicação e desfile do evento cívico de 7 de Setembro de 2013, além da participação em grupos de trabalho interministeriais, orientando e informando sobre questões relacionadas à organização,

contratação e coordenação de espaços do Executivo Federal em feiras e eventos nacionais e internacionais.

## Comunicação Digital

### 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.

Em 2013, o Portal teve 8,9 milhões de visitas e 18,9 milhões de páginas visitadas. Além disso, foi criada fanpage para o Planalto no Facebook, fechando o ano com quase 37 mil seguidores.

### Portal Brasil

Lançado em 2010, o Portal Brasil registrou crescente audiência, atingindo 20 milhões de visitantes únicos até o final de 2013. O número de páginas visitadas no exercício atingiu a marca de 41,5 milhões.

Em agosto de 2013 foi lançada nova versão do Portal Brasil. Além de ter sido desenvolvido em plataforma mais moderna, foi o primeiro site do Governo Federal a adotar a Identidade Digital de Governo, iniciativa que se propõe a padronizar a navegação em sites de governo, gerando experiência comum de navegação. Também garante a acessibilidade e pode ser visualizado em smartphones e tablets.

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 225 mil seguidores ao final de 2013.

O Facebook foi adotado pelo Portal Brasil em setembro de 2013, como mais uma forma de dialogar com a sociedade. O número de seguidores em 2013 totalizou 85.207.

### Site SECOM

O site SECOM teve mais de 353 mil visitantes únicos em 2013, com total superior a 1,1 milhão de páginas visitadas, demonstrando manutenção da audiência com relação ao ano anterior.

Em 2013 foi desenvolvido o novo site Secom, de acordo com as diretrizes de arquitetura e leiaute do Portal Padrão que é parte integrante da Identidade Digital de Governo. O novo site está em processo de validação e será lançado no primeiro semestre de 2014.

## Relações Públicas no Exterior

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

O objetivo principal em 2013 foi apresentar o Brasil como país inovador e inclusivo, comprometido com o desenvolvimento sustentável, que busca se consolidar como ator global, com numerosas

oportunidades para investimento, trabalho e turismo, além de grande potencial para novos negócios, apesar do cenário internacional menos favorável.

Ações relativas à promoção do Brasil como sede da Copa das Confederações, em 2013, e da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 constituíram um dos maiores destaques do ano, que também teve como diferencial a ampliação da presença do canal BrazilGovNews nas redes sociais e a realização de treinamentos de porta-vozes.

Sinteticamente, as ações desenvolvidas para o público internacional incluíram:

Matérias e fotos publicadas como resultado das ações	6.125 matérias, sendo 1.360 originais e 4.772 reproduções, e 627 fotos
Teleconferências	11
Viagens de familiarização	2
Eventos promovidos no exterior	14
Publicações nas mídias sociais	1.582
Alertas sobre temas sensíveis	10
Atendimentos à imprensa internacional (ações reativas)	235
Planos de Comunicação e Relações Públicas	15
Factsheets/textos de referências produzidos e distribuídos	13
Press releases, notas à imprensa e avisos de pauta distribuídos	296
Pautas – sugestões proativas, incluindo divulgação de pautas exclusivas e articulação de entrevistas para autoridades no Brasil e no exterior	49
Encontros de autoridades do Governo com correspondentes internacionais	12
Mensagens para formadores de opinião com materiais informativos	12
Treinamento de porta-vozes	23

Dentre as diversas ações realizadas merecem destaque:

#### **Ações relacionadas à Copa das Confederações 2013 e à Copa do Mundo FIFA Brasil 2014**

A SECOM desenvolveu e implementou várias ações voltadas para o cuidado com a imagem do Brasil no que diz respeito à realização de eventos como a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014. Algumas das mais importantes: atendimento à imprensa no Centro Aberto de Mídia (CAM), durante a Copa das Confederações, briefing com o ministro Paulo Bernardo, das Comunicações, teleconferência e briefing do ministro Aldo Rebelo, do Esporte, duas viagens de familiarização com foco na preparação do Brasil para sediar os Jogos e apoio às ações de governo na semana que antecedeu o Sorteio das Chaves da Copa, na Costa do Sauípe, Bahia, em 6 de dezembro.

No CAM, montado no Rio de Janeiro, profissionais sob orientação da SECOM realizaram atendimentos a jornalistas estrangeiros e organizaram nove coletivas e cinco entrevistas individuais com porta-vozes oficiais como o ministro Aldo Rebelo, os ministros da Aviação Civil, Moreira Franco, e Marcelo Neri, da Secretaria de Assuntos Estratégicos. A ação resultou em 416 matérias publicadas.

O ministro Aldo Rebelo manteve contato com a imprensa estrangeira em três oportunidades, para falar da preparação do Brasil para a Copa 2014: em janeiro e em junho, por meio de teleconferências, e em outubro, em briefing em São Paulo, que resultou em 55 matérias. Na primeira teleconferência, que marcou a proximidade dos 500 dias da realização dos jogos, o ministro conversou com 38

jornalistas de 35 veículos, incluídas as principais agências de notícias e jornais como Financial Times, China Daily, El País e The Wall Street Journal. Como resultado, houve a publicação de 64 reportagens. Em junho, a teleconferência contou com 49 jornalistas de 35 veículos, e rendeu 809 reportagens.

Duas viagens de familiarização, em abril e dezembro, foram realizadas com apoio da SECOM. O objetivo foi reforçar a imagem positiva do Brasil no exterior a partir do contato direto de jornalistas e formadores de opinião com porta-vozes e com experiências de sucesso relacionadas aos eventos. Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), a viagem de abril apresentou aos jornalistas o crescimento inclusivo do Nordeste e os preparativos para a Copa de 2014. O evento, entre 13 e 18 de abril, contou com sete jornalistas, de seis veículos. O resultado foi a publicação de 34 reportagens.

Em dezembro, a SECOM apoiou viagem de familiarização realizada em parceria com FIFA e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) para apresentar as seis cidades-sede da Copa 2014 que não haviam participado da Copa das Confederações: Natal, Manaus, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Porto Alegre e São Paulo,. A viagem também incluiu Salvador, onde teve início, após o Sorteio das Chaves, na Costa do Saúpe. Acompanhada por 29 jornalistas de 16 veículos, entre 7 e 17 de dezembro, a ação resultou na publicação de 411 peças, das quais 42 reportagens originais, 106 reproduções e 263 fotos.

Outra ação importante foi o apoio aos porta-vozes presentes aos eventos programados pelo Governo, em parceria com a FIFA, que antecederam o Sorteio das Chaves. De 2 a 6 de dezembro, a equipe apoiou a realização de entrevistas coletivas e individuais de porta-vozes sobre diversos temas.

Em 4 de dezembro, ocorreu o Media Day, evento totalmente dedicado ao fornecimento de informações do Governo Federal à imprensa estrangeira sobre os preparativos para a realização da Copa, por meio de palestras e entrevistas coletivas de várias autoridades. Nos demais dias ocorreram as entrevistas individuais de porta-vozes do Ministério do Esporte.

### **Teleconferências**

A SECOM realiza teleconferências periódicas, 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. Em 2013, foram realizadas 11 teleconferências, com diferentes autoridades governamentais.

Trimestralmente é realizada teleconferência na qual o ministro da Fazenda, Guido Mantega, anuncia o resultado do Produto Interno Bruto do trimestre anterior e responde a questionamentos sobre a economia brasileira. Em fevereiro, a teleconferência com o ministro da Fazenda também abordou as oportunidades de investimento em infraestrutura, como reforço à estratégia de divulgação da série de eventos sobre o tema, ocorridos em março e abril com várias autoridades do Governo Federal. Como resultado, foram publicadas 48 reportagens.

Para ampliar as relações da imprensa com as fontes econômicas, a SECOM apoiou a realização de teleconferência do presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, em setembro, sobre aspectos conjunturais da economia brasileira como inflação, juros, câmbio e a influência do cenário internacional no doméstico. Participaram da teleconferência 39 interlocutores, dos quais 18 jornalistas e 21 analistas econômicos, resultando em 107 reportagens publicadas em veículos como Reuters, Dow Jones, Bloomberg e The Wall Street Journal.

Em apoio à participação brasileira na 5ª Cúpula do BRICS, em Durban, África do Sul, em março, a SECOM organizou a teleconferência do ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Fernando Pimentel, alguns dias antes do encontro. Com a participação de jornalistas de 23 veículos de todo o mundo, a teleconferência resultou na publicação de 525 reportagens.

Ainda no âmbito econômico, em abril, o presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Luciano Coutinho, participou de teleconferência com 22 jornalistas de 17 veículos internacionais, como Associated Press, Bloomberg, Dow Jones, Lusa, Reuters, The Economist, Financial Times e The Times of India. Competitividade, crescimento econômico, fundamentos da economia brasileira e previsões de investimentos para os próximos cinco anos foram os principais temas abordados. Como resultado, houve a publicação de 36 matérias.

O presidente da Embratur, Flavio Dino, também participou de teleconferência com jornalistas estrangeiros sobre os preparativos para os grandes eventos, em outubro: com a presença de 29 jornalistas de veículos como CNN, Reuters e Associated Press, a ação resultou na publicação de 203 reportagens.

Em dezembro, o ministro dos Transportes, César Borges, conversou com jornalistas internacionais sobre a atuação do Governo para melhorar a infraestrutura do País, como os investimentos em logística e a realização de leilões para concessões de rodovias e ferrovias. Participaram da teleconferência nove jornalistas, dos veículos Agência EFE, Associated Press, Bloomberg, Business News America, Deutsche Welle, Lusa, Miami Herald, Reuters e Host City, resultando na publicação de 63 reportagens.

### **Briefings e Entrevistas Coletivas**

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.

Em maio, a SECOM organizou três briefings com ministros, em Brasília: conversaram com os correspondentes os ministros Paulo Bernardo, das Comunicações, Marco Antonio Raupp, de Ciência, Tecnologia e Inovação, e Antônio Andrade, da Agricultura, que falou especificamente com grupo de jornalistas chineses sobre viagem que faria à China.

O lançamento do Programa Mais Médicos para o Brasil, um dos carros-chefe do Governo Federal em 2013, mobilizou a equipe da SECOM na organização de encontro do ministro da Saúde, Alexandre Padilha, com 11 jornalistas estrangeiros no Rio de Janeiro, em julho. No mesmo mês, merece destaque a realização de encontro do então ministro das Relações Exteriores, Antonio Patriota, para conversar sobre as prioridades da política externa brasileira, com os correspondentes baseados em São Paulo. A ação resultou na publicação de 55 reportagens em veículos como Financial Times, Clarín, El País, AFP, EFE, La Nación e Xinhua.

Em outubro, a SECOM apoiou briefing da ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campello, com correspondentes no Rio de Janeiro, para falar sobre os 10 anos do Programa Bolsa Família. Na ocasião, a ministra também concedeu entrevista exclusiva ao correspondente do The Guardian, Jonathan Watts. Compareceram ao encontro 14 jornalistas, de 11 veículos. Como resultado dessa ação, foram publicadas 12 reportagens, incluindo três exclusivas de Watts.

No âmbito das Relações Internacionais, as alegadas denúncias de espionagem dos Estados Unidos no Brasil mobilizaram a SECOM, em setembro, para a convocação dos jornalistas para entrevista coletiva dos ministros das Relações Exteriores, Luiz Alberto Figueiredo, e da Justiça, José Eduardo Cardozo, resultando em 21 reportagens publicadas. Ainda como consequência desse episódio, o Brasil anunciou que sediará, em abril de 2014, a primeira Conferência Internacional sobre Governança Global na Internet. Com apoio da SECOM, o anúncio deu-se por meio de entrevista coletiva dos ministros da Ciência, Tecnologia e Inovação, Marco Antonio Raupp, das Comunicações, Paulo Bernardo, e das Relações Exteriores, Luiz Alberto Figueiredo, em novembro, que contou com 24 reportagens publicadas.

No campo ambiental, a SECOM apoiou a convocação dos correspondentes estrangeiros para a realização de entrevista coletiva em que a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, anunciou, em novembro, os novos números do desmatamento da Amazônia no Brasil, que resultou em 68 reportagens publicadas.

### **Ações diversas**

A SECOM tem procurado intensificar a presença do Brasil nas redes sociais, com a ampliação das publicações de seu canal BrazilGovNews no Twitter e Facebook. Ao longo do ano, com a proximidade de eventos como Copa das Confederações e Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, foi elaborada estratégia de comunicação com o objetivo de tornar as publicações diárias, além da produção de conteúdo específico. Como resultado, o número de seguidores do BrazilGovNews no Twitter teve acréscimo de 7.754 perfis, alcançando o total de 17.995 seguidores, e no Facebook de 1.400, chegando a 2.913. O total de posts foi de 1.582.

Importante também foi a ampliação da realização de treinamentos de porta-vozes de diversas áreas do Governo Federal pela SECOM, com foco no atendimento aos jornalistas estrangeiros: foram realizados 23 treinamentos, com destaque para o subsecretário-geral de Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia do Ministério das Relações Exteriores, embaixador José Antônio Marcondes de Carvalho, com o objetivo de preparação para sua participação na 19ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças do Clima (COP-19), em Varsóvia, Polônia.

Uma das ações mais relevantes para a imagem do Brasil no âmbito internacional foi a divulgação do Programa Mais Médicos para o Brasil, realizada pela SECOM em julho. As ações incluíram a convocação para o lançamento do programa, apoio a eventos organizados em sete cidades de Portugal, da Espanha e da Argentina, para sua apresentação, e organização de encontro do ministro da Saúde, Alexandre Padilha, com jornalistas estrangeiros. Como resultado, foram publicadas 181 reportagens. O encontro do ministro reuniu 11 profissionais da imprensa estrangeira baseados no Rio de Janeiro, entre eles os da EFE, Dow Jones, BBC e Agência Lusa, e somou 18 publicações.

Destaca-se também a atuação da SECOM no apoio à candidatura do embaixador brasileiro Roberto Azevêdo à direção-geral da Organização Mundial do Comércio (OMC), que contou com elaboração de plano de ações voltado para a imprensa estrangeira, distribuição de press releases e avisos de pauta, contatos com os jornais The New York Times e Le Monde, e coordenação de entrevista com a Dow Jones. A candidatura foi vitoriosa: Azevêdo foi eleito em maio e assumiu o mandato de quatro anos em 1º de setembro.

Outra ação relevante foi o apoio à realização de roadshows em São Paulo, Nova Iorque e Londres sobre investimentos em infraestrutura no Brasil, que contaram com autoridades como os ministros da Fazenda, Guido Mantega, Casa Civil, Gleisi Hoffmann, os presidentes do BNDES, Luciano Coutinho, da Empresa Brasileira de Planejamento e Logística, Bernardo Figueiredo, e da Empresa de Pesquisa Energética, Mauricio Tolmasquim. Como resultado, foram publicadas 51 reportagens.

A visita do Papa Francisco ao Brasil, primeira viagem do novo Pontífice, para participar da Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro, também contou com planejamento e execução de ações pela SECOM, que teve participação no atendimento do CAM, por onde passaram jornalistas de mais de 60 países, durante sete dias. O atendimento contou com acompanhamento, monitoramento de reportagens e o apoio à realização de imagens.

Na área social, a SECOM desenvolveu várias ações de divulgação de temas relevantes como a realização da 3ª Conferência Global sobre Trabalho Infantil, no Brasil, e as comemorações dos 10 anos do Programa Bolsa Família, em outubro. A SECOM apoiou o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome na elaboração de plano de comunicação, com propostas de estratégias de

mídia, atendimento e produção de conteúdo para o site da conferência, [www.childlabour2013.org](http://www.childlabour2013.org), e para redes sociais, antes, durante e depois do evento.

Merece destaque a publicação, no diário espanhol El País, em 6 de outubro, de artigo sobre a importância da erradicação do trabalho infantil, assinado pelos três ministros envolvidos com a Conferência: Tereza Campello, do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Luiz Alberto Figueiredo, das Relações Exteriores, e Manoel Dias, do Trabalho e Emprego, graças à ação protagonizada pela SECOM.

As comemorações dos 10 anos do Bolsa Família contaram com apoio na divulgação de aviso de pauta e press release sobre o evento, a produção de documento de fatos e dados sobre o programa e os resultados alcançados desde 2003, distribuído à imprensa internacional traduzido, assim como o discurso da presidenta Dilma Rousseff, publicado no Portal Brasil, também traduzido.

Como parte do trabalho realizado todos os anos na área ambiental, a SECOM apoiou as ações de comunicação relacionadas à realização da 19ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças do Clima (COP19), realizada em Varsóvia, Polônia, em novembro. Durante a COP, a SECOM divulgou a realização de briefings periódicos e coordenou a realização de entrevistas exclusivas de porta-vozes com a imprensa internacional. Outra face relevante do trabalho desenvolvido em Varsóvia foi a articulação de encontros para troca de informações entre o Governo brasileiro e organizações como WWF, WRI, Oxfam, ActionAid, Greenpeace e Climate Action Network como forma de aproximação com a sociedade civil. No total, foram realizadas 11 entrevistas de porta-vozes brasileiros aos principais veículos internacionais presentes, como Bloomberg, Reuters e The Guardian, cinco briefings, incluindo coletiva em conjunto com os demais integrantes do grupo BASIC, formado por Brasil, África do Sul, Índia e China, além da organização de dois encontros dos negociadores brasileiros com ONGs globais. O resultado dessa ação somou a publicação de 340 reportagens.

Ainda no campo ambiental, a SECOM apoiou a divulgação da entrega, pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, de um dos prêmios Champions of the Earth 2013 (Campeões da Terra 2013) para a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, em cerimônia em Nova Iorque. A ação contou com a realização de entrevistas individuais para o The New York Times e a Bloomberg, além de outras entrevistas.

No âmbito da cultura, a SECOM apoiou a elaboração de documento de apoio à imprensa sobre a participação do Brasil na Feira do Livro de Frankfurt, da qual foi o convidado de honra. E no meio ambiente atuou para a escolha do secretário de Mudanças Climáticas do Ministério do Meio Ambiente, Carlos Klink, como um dos palestrantes e principal orador do Jantar de Gala do World Forest Summit (Cúpula Global sobre Florestas), evento promovido pela revista The Economist em Estocolmo, na Suécia, em março.

A SECOM apoiou, ainda, por meio de diversas ações, a divulgação de informações sobre o projeto da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, no Pará, a escolha do ex-ministro da Secretaria de Direitos Humanos, Paulo Vanucci, para a presidência da Comissão Interamericana de Direitos Humanos e a divulgação da realização de leilões em diversas áreas de energia e de concessão de obras em rodovias.

#### Pesquisas de Opinião Pública

Foi concluída a concorrência iniciada no exercício anterior para seleção e contratação de empresas, institutos ou entidades especializadas na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública. Nos três casos, o tipo de licitação escolhido foi o de ‘melhor técnica’, indicado pela Lei nº 8.666/1993 para serviços de natureza predominantemente intelectual. Pela natureza das atividades realizadas pela SECOM, considerou-se que esse foi o tipo mais adequado à contratação de prestadores de serviços,

reiterando entendimento já adotado historicamente, por exemplo, na contratação de empresas de propaganda para prestação de serviços de publicidade.

O emprego da licitação do tipo ‘melhor técnica’ não ignorou a realidade dos preços do mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que almejou contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais do órgão, estabeleceu valor máximo de contratação de cada item com base em extensa e qualificada cotação de mercado. Dessa forma, as propostas de preço das licitantes foram representadas por percentual de desconto, aplicado linearmente sobre os preços máximos preestabelecidos, o que caracterizou clara vantagem para a Administração.

Na Concorrência nº 001/2012 foi vencedora a empresa Virtú Análise e Estratégia Ltda., tendo como objeto a 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, conforme especificações constantes no contrato.

Na Concorrência nº 002/2012 foi vencedora a empresa Ibope Inteligência, Pesquisa e Consultoria Ltda., tendo como objeto a 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, conforme especificações constantes no contrato.

Na Concorrência nº 003/2012 também se sagrou vencedora a empresa Ibope Inteligência, Pesquisa e Consultoria Ltda., tendo como objeto a 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, conforme especificações constantes no contrato.

Desde então, vêm sendo realizadas rodadas de pesquisas qualitativas e quantitativas, cujos resultados contribuíram para a avaliação e tomada de decisões referentes às ações de comunicação do Governo Federal.

Considerando que à SECOM cabe organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública, é imprescindível o levantamento sistemático da percepção popular em relação a políticas e serviços públicos, por meio de pesquisas semanais, trimestrais e anuais.

Essas pesquisas servem para aferir a opinião popular quanto ao desempenho do Governo na condução de diversas áreas, avaliar os serviços e políticas públicas ofertados ao cidadão e apreender como a população enxerga o momento em que vive, ou seja, como as pessoas avaliam a conjuntura econômica e social.

Todas as pesquisas foram apresentadas aos gestores da SECOM e suas respectivas equipes técnicas, a fim de subsidiar o planejamento das áreas e as campanhas de comunicação. Portanto, os projetos de pesquisa procuram descrever as dinâmicas da opinião pública, conhecer suas demandas em diversas áreas e qualificar campanhas de esclarecimento de políticas públicas.

A tabela a seguir apresenta resumo das pesquisas realizadas em 2013 cujos projetos foram concluídos formalmente, sob os pontos de vista administrativo e financeiro.

**TABELA 2 – PESQUISAS DE OPINIÃO COM PROCESSOS CONCLUÍDOS**

Modalidade	Mês	Tema Principal
Quantitativa telefônica	junho	Manifestações e reforma política
Qualitativa	julho	Manifestações
Quantitativa domiciliar	julho	Pesquisa trimestral de opinião pública
Quantitativa telefônica	agosto	Pesquisa semanal de opinião pública
Qualitativa	agosto	Copa do Mundo

Os relatórios finais dessas pesquisas estão disponíveis na internet, no seguinte endereço <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/pesquisas/contratos-atuais>.

Também foram realizadas pesquisas cujos respectivos processos, administrativos e financeiros, estão em fase de conclusão ou foram concluídos após a publicação das pesquisas acima, em 19 de dezembro de 2013. A tabela a seguir traz resumo dessas pesquisas:

**TABELA 3 – PESQUISAS DE OPINIÃO COM PROCESSOS EM ANDAMENTO**

Modalidade	Mês	Tema Principal
Quantitativa telefônica	setembro	Pesquisa semanal de opinião pública
Qualitativa	outubro 2013	Copa do Mundo II
Quantitativa telefônica	outubro	Pesquisa semanal de opinião pública
Quantitativa domiciliar	outubro/ novembro	Pesquisa anual de mídia
Quantitativa domiciliar	novembro	Pesquisa trimestral de opinião pública
Quantitativa telefônica	novembro	Pesquisa semanal de opinião pública
Qualitativa	dezembro	Testes de formatos e conjuntura
Qualitativa	dezembro	Desigualdade
Quantitativa telefônica	dezembro	Certificação de Jornais
Quantitativa telefônica	dezembro	Pesquisa semanal de opinião pública

Os resultados dessas pesquisas estarão disponíveis na internet, após a conclusão dos respectivos processos administrativos e financeiros.

### **Ação Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal**

**QUADRO A.2.2.3.1 (3) – AÇÕES – OFSS**

Identificação da Ação	
Código	2675 Tipo: Atividade
Título	Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República Código: 2101 Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República
Ação Prioritária	( ) Sim ( X ) Não Caso positivo: ( ) PAC ( ) Brasil sem Miséria

Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
55.000.000,00	54.060.000,00	51.496.959,59	9.657.339,13	9.657.339,13	0,00	41.839.620,46
Execução Física						
Descrição da meta	Unidade de medida	Montante				
		Previsto	Reprogramado	Realizado		
Matéria Distribuída	Unidade	81.000	81.000	184		
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2013	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
24.032.729,36	14.669.303,00	8.155.526,15	Matéria Distribuída	Unidade	251	

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### Análise situacional

Da dotação inicial de R\$ 55.000.000,00, foram oferecidos R\$ 940.000,00 como compensação para a Ação 2017, conforme relato mais detalhado na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.1.1.

Foram empenhados 95,26% da dotação final, sendo que apenas 18,75% das despesas forma liquidadas e pagas, e 81,25%, inscritas em restos a pagar.

O elevado valor inscrito em restos a pagar decorreu da insuficiência dos recursos financeiros liberados pela Secretaria do Tesouro Nacional e da priorização de pagamentos de valores inscritos em restos a pagar de 2012.

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

Acrescente-se que a unidade Matéria Distribuída é medida desconhecida do universo da comunicação e tem interpretação subjetiva. Os conceitos de 'matéria' e 'distribuída' não são claros, uma vez que 'matéria' é termo jornalístico 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 jornais e revistas, que são impressos e depois distribuídos. Em se tratando de contrato para a produção de conteúdo de Rádio e TV, o termo 'distribuída' não é adequado.

Nessa Ação 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 Poder Público:

- Contrato nº 01/2012, cujo objeto é a prestação de serviços de captação, gravação, transmissão, distribuição de sinal de TV por satélite, internet e outros serviços de comunicação audiovisual, tais como locução, transmissão de atos, solenidades e eventos que envolvam a presença da presidenta da República. Em 2013, foram executados serviços de registros de imagem e áudio, locução de eventos, copiagem de conteúdo e outras atividades relacionadas às coberturas jornalísticas e transmissões de eventos e viagens da presidenta, sendo 10 eventos locais, 13 eventos nacionais e 8 internacionais.
- Contrato nº 02/2012, cujo objeto é a prestação de serviços de comunicação, sob a gestão da SECOM, compreendendo serviços técnicos, produção de conteúdo audiovisual e veiculação em TV e Rádio. Em 2013, foram executados serviços de produção de conteúdos audiovisuais, transmissão, veiculação e gestão do canal de 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, sendo 94 serviços de TV, 48 serviços de Rádio e 11 deslocamentos para produção.

Os valores executados de restos a pagar referem-se a serviços realizados em 2012 relativos aos contratos mencionados, mas cujas execuções só foram comprovadas em 2013, sendo 143 serviços de TV, 84 de Rádio e 24 deslocamentos para produção/serviços técnicos de TV e Áudio.

### TV NBR

Criada para dar publicidade aos atos do Poder Executivo federal, a TV Nacional Brasil (TV NBR) completou 15 anos, em 2013. 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.

A grade foi reforçada com dois novos programas, resultado de parcerias com órgãos do Poder Executivo: produzido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, o Rural Contemporâneo destaca os resultados das políticas públicas no cotidiano de agricultores familiares de diferentes regiões do País. Já o Conexão Ciência, coprodução da TVNBR com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), abre espaço para o debate dos principais assuntos relacionados ao desenvolvimento científico na agropecuária, pesquisa, meio ambiente e tecnologia.

Outra novidade foi a ampliação da presença do conteúdo jornalístico factual na grade diária, com destaque para os novos interprogramas produzidos direto da redação ao longo do dia e a ampliação das coberturas ao vivo e registros de coletivas de imprensa na Esplanada dos Ministérios. Também figuram entre os destaques do ano a cobertura especial das ações do Governo Federal durante a realização da Copa das Confederações e séries de reportagens sobre políticas e temas como erradicação da pobreza extrema, universalização do acesso à energia elétrica, combate ao desmatamento e saúde indígena.

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. Como forma de reforçar a integração dos canais estatais e ampliar a visibilidade do canal, a programação da emissora passou a ser exibida na íntegra e em tempo real em módulo de TV exclusivo na página principal do Portal Brasil ([www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)).

### Rádio

Entre os destaques da grade de programação radiofônica estão os programas Café com a Presidenta, Bom Dia, Ministro e A Voz do Brasil. Transmitido às segundas-feiras, às 6 horas, o Café com a Presidenta destaca as principais políticas públicas do Governo Federal por meio de entrevista gravada com a presidenta da República. O Bom Dia, Ministro é espaço semanal no qual jornalistas de Rádio

fazem perguntas, ao vivo, aos ministros das diferentes áreas do Governo. No ar há mais de 70 anos, o programa A Voz do Brasil é transmitido de segunda à sexta-feira, das 19 às 20 horas, e cabe à SECOM o acompanhamento da produção dos 25 primeiros minutos dedicados ao Poder Executivo.

O conteúdo radiofônico produzido por meio dos contratos firmado com a EBC é disponibilizado via satélite, na íntegra, para todas as rádios do País. Os arquivos de áudio também são publicados na internet, nos endereços [www.portalbrasil.gov.br](http://www.portalbrasil.gov.br) e [www.conteudo.ebcservicos.com.br](http://www.conteudo.ebcservicos.com.br).

### Relações com a imprensa

A relação da Presidência da República com a imprensa é pautada pelo profissionalismo, respeito e transparência, tendo como norteador de suas atividades a prestação de contas à sociedade, com interlocução da SECOM. As ações da SECOM são orientadas pela agenda de compromissos da presidenta, tendo o cuidado de divulgar as informações com transparência e rapidez para os diversos públicos, sobretudo 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 e 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 ([blog.planalto.gov.br](http://blog.planalto.gov.br)), o Portal do Planalto ([planalto.gov.br](http://planalto.gov.br)), os perfis no Twitter (@blogplanalto e @imprensapr), além de canais no Youtube ([youtube.com/PalaciadoPlanalto](http://youtube.com/PalaciadoPlanalto)) e no Flickr ([flickr.com/photos/blogplanalto](http://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 do Planalto. Há também um comitê de imprensa, instalado no Palácio do Planalto, onde 295 jornalistas cadastrados estão em contato direto com os profissionais da área de imprensa da SECOM.

O Blog do Planalto teve 1,2 milhão de acessos aos mais de 1.224 posts publicados, incluídos 468 vídeos (que tiveram mais de 2,6 milhões de visualizações). O perfil do Blog no Twitter superou 213 mil seguidores. As ações e políticas de governo foram divulgadas, via twitter @imprensa/PR, a cerca de 140 mil seguidores, que muitas vezes demandam esclarecimentos adicionais, gerando interatividade.

Diariamente, a agenda de compromissos da presidenta da República é divulgada no Portal do Planalto, que também fornece informações dos compromissos governamentais, cobertura de eventos, envio de notas e 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 próprio 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 ([planalto.gov.br/imprensa/discursos](http://planalto.gov.br/imprensa/discursos)), bem como as fotos oficiais, disponíveis também para download em alta resolução.

Quanto à imprensa, tem se buscado aperfeiçoar o relacionamento com a mídia, promovendo atendimento plural, ainda que considerando as especificidades de cada veículo. Tal diversidade pode ser vista na quantidade de jornalistas cadastrados no Palácio do Planalto. São 1.270 jornalistas

brasileiros e 58 estrangeiros, além de 2.758 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 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, o que mostra relação intensa com os jornalistas.

Em 2013, foram concedidas pela presidenta da República 52 entrevistas nacionais, regionais e internacionais, com destaque para a concedida ao jornal El País por ocasião do lançamento do portal do grupo no Brasil.

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 próximas do interesse e do cotidiano dos cidadãos. Foram feitas 81 viagens presidenciais nacionais a 50 cidades brasileiras em 18 unidades da Federação. A SECOM trabalhou no 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 nas unidades da Federação, a Secretaria realiza entrevistas coletivas nas cidades com a presença de fontes do Executivo Federal e dos governos locais. Foram promovidas 13 entrevistas coletivas preparatórias: Teresina (PI), São Paulo (SP), Castanhal (PA), João Pessoa (PB), Recife (PE), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Belo Horizonte e Ribeirão das Neves (MG), Campo Grande (MS), Natal (RN), Rio de Janeiro (RJ), Ponta Grossa (PR) e Fortaleza (CE). Participaram 52 fontes: 34 federais e 18 estaduais/municipais. As coletivas contaram com 196 veículos: 42 rádios, 40 TVs, 47 jornais e 31 onlines e 36 agências/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 quatro coletivas pós-agendas: em Água Branca (AL), com o diretor do Departamento de Obras Hídricas do Ministério da Integração, Aurivalter Cordeiro, em Petrópolis (RJ), com o ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra Coelho, em Salvador (BA), com o secretário-executivo do Ministério do Desenvolvimento Agrário, Claudemir Müller, e em São João Del Rei (MG), com a presidenta do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), Jurema Machado.

As ações e políticas de governo são divulgadas diariamente para mais de 140 mil seguidores no 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 nas unidades da Federação. Até dezembro foram 11.400 tweets.

Os produtos da SECOM atendem assessores de imprensa do Governo, jornalistas da mídia em geral e outros públicos, 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 unidades da Federação das cinco regiões do País, que foram fonte para 222 sínteses de mídia regional no ano. O material foi enviado a 152 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 325 edições.

Café com a Presidenta: produzido semanalmente pela EBC, sob coordenação da SECOM, o programa de rádio da 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 56 edições, 55 nacionais e uma regional.

Conversa com a Presidenta: 212 jornais estão cadastrados para publicar a coluna, assinada pela presidenta da República, com produção da SECOM. Os jornais inscritos estão localizados em 139 municípios (19 capitais) de 24 unidades da Federação, além de um jornal dos Estados Unidos. Foram publicadas 53 colunas, com 60 respostas a perguntas e 43 mensagens. A presidenta respondeu a leitores de 43 cidades brasileiras.

Divulgação regional: foram efetuadas 42 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 Federação (capitais e interior). É feito também follow up com os principais jornais de todas as unidades da Federação.

Bom Dia, Ministro: foram produzidos 42 programas, com a participação de 24 ministros. As perguntas foram feitas ao vivo por 184 rádios das 27 unidades da Federação.

Brasil em Pauta: programa de rádio mensal recebeu nove fontes do Executivo Federal com a finalidade de aprofundar assuntos relacionados a programas governamentais que mereceram aprofundamento. Participaram 77 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 das Confederações e do Mundo, Educação, Creches, Pronatec, Saúde, Programa Mais Médicos para o Brasil, Plano Brasil sem Miséria, PAC2, Minha Casa, Minha Vida, Economia, Segurança e Energia.

#### Centro Aberto de Mídia

A SECOM planejou e coordenou a execução, em parceria com o Ministério do Esporte, de experiência piloto de um Centro Aberto de Mídia, durante a realização da Copa das Confederações. O CAM funcionou de 12.06 a 02.07, período em que recebeu mais de 500 profissionais de comunicação, incluídos jornalistas brasileiros e estrangeiros e assessores de imprensa.

#### Síntese dos resultados:

- Repercussão na imprensa internacional: 417 matérias, compreendendo 61 reportagens originais em agências de notícia de atuação internacional e 337 reproduções em outros veículos de imprensa estrangeira;
- Repercussão na imprensa nacional: 60 notícias diretamente relacionadas ao CAM, envolvendo 41 veículos (mídia impressa, portais de notícias e sites), com público estimado em 3,6 milhões de leitores;
- Entrevistas coletivas: foram realizadas 9 coletivas e briefings de imprensa, além de entrevistas exclusivas com autoridades governamentais;
- Atendimentos à imprensa: 253, sendo 4 presenciais e 149 por meio eletrônico;
- Programa e reportagens produzidas pela TV NBR: 53 matérias, 18 interprogramas, 3 transmissões ao vivo e 5 coletivas gravadas;
- Galerias de imagens: montadas 20 galerias de imagens que reúnem 110 fotografias, disponibilizadas na página dedicada ao CAM, no portal da Copa.

## Ação Publicidade de Utilidade Pública

### QUADRO A.2.2.3.1 (4) – AÇÕES – OFSS

Identificação da Ação						
<b>Código</b>	4641		<b>Tipo:</b> Atividade			
<b>Título</b>	Publicidade de Utilidade Pública					
<b>Programa</b>	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República					<b>Código:</b> 2101
	<b>Tipo:</b> Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
<b>Unidade Orçamentária</b>	20101 – Presidência da República					
<b>Ação Prioritária</b>	( ) Sim ( X ) Não Caso positivo: ( ) PAC ( ) Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
20.000.000,00	17.000.000,00	16.099.278,02	5.863.565,88	5.529.654,11	333.911,77	10.235.712,14
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida		Montante		
				Previsto	Reprogramado	Realizado
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2013	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
17.114.343,73	10.611.287,66	3.617.644,76	-	-	0	

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

### Análise situacional

Da dotação inicial de R\$ 20.000.000,00, foram oferecidos R\$ 3.000.000,00 como compensação para a Ação 2017, conforme relato mais detalhado na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.1.1.

Foram empenhados 94,70% da dotação final, sendo que 36,42% das despesas foram liquidados e 34,35%, pagos. Do total empenhado 62,17% foram inscritos em restos a pagar.

Quanto ao elevado valor inscrito em restos a pagar, ver comentários referentes à Ação 2017, cujas justificativas se aplicam integralmente à Ação 4641.

A Ação 4641 não possui meta física.

### Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública

Os recursos alocados na SECOM pela Presidência da República mais os créditos descentralizados possibilitaram a execução de 18 ações de publicidade de utilidade pública, das quais se destacam:

Seca Semiárido 2013: divulgação das iniciativas que reforçam o compromisso do Governo Federal com a população do semiárido, com destaque para ações estruturantes de ampliação do acesso à água, tais como a ampliação das operações de carros-pipa, Bolsa Estiagem, a Garantia-Safra, o crédito rural específico para o semiárido e a renegociação de dívidas agrícolas. A ampliação dessas medidas beneficiou mais de 10 milhões de brasileiros, apoiando a economia nordestina durante o período de estiagem prolongada.

Mulher, Viver sem Violência, Lei Maria da Penha e Compromisso e Atitude: as ações de comunicação com temas voltados para as mulheres mobilizaram a sociedade para a adoção de atitude mais efetiva frente ao enfrentamento à violência de gênero. A divulgação deu destaque aos canais de atendimento e serviços especializados para as mulheres, visando maior efetividade da aplicação da Lei Maria da Penha e denúncia pelo Ligue 180.

Bolsa Família – Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal: as ações buscaram ampliar a visibilidade do programa, ratificando o compromisso do Governo Federal com a população beneficiada. As ações contemplaram a divulgação do calendário de pagamentos, orientação aos beneficiários para manutenção do cadastro atualizado e a divulgação dos canais de informação.

Proteção aos Direitos das Crianças e Adolescentes: a comunicação visou mobilizar a sociedade para promover e garantir os direitos das crianças e dos adolescentes, oportunizando o período de grandes eventos esportivos, como a Copa das Confederações. Estimulou a denúncia, para criar clima de proteção a crianças e adolescentes, tratando o tema como responsabilidade social de todos. Os canais de comunicação para o serviço de acolhimento de denúncias e dos Conselhos de Direito e tutelares das unidades da Federação foram destacados nas peças publicitárias.

Juventude Viva: a campanha buscou sensibilizar a sociedade sobre os elevados índices de mortalidade que atingem a população jovem, principalmente os jovens negros. Divulgou as iniciativas do Governo Federal no enfrentamento ao problema e mobilizou a população para a necessidade de prevenir e denunciar os casos de violência.

### **2.3 Informações Sobre Outros Resultados da Gestão**

Além das atividades executadas com créditos orçamentários alocados nas Ações 20CT, 2017, 2675 e 4641, relatadas no subitem 2.2, 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 da estratégia 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 dos meios Jornal, Rádio e Internet, com aumento do número de veículos e consolidação de suas tiragens e audiências.

A SECOM executou 22 campanhas com investimentos em mídia durante o ano de 2013. Ao todo foram programados 4.775 veículos em todo o território nacional, por meio da programação dos meios Rádio, Jornal, Internet, Revista, Televisão e Mídia Exterior.

Para o meio Internet, destaque para a campanha Ações de Comunicação para o Meio Internet, que, em seu segundo ano, teve como principal 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.

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 226 veículos, classificados nas categorias ‘grandes portais’, ‘sites verticais’, ‘sites regionais’, ‘redes de conteúdo’ e ‘redes sociais’.

A campanha, que contou com o desenvolvimento de ferramenta para unificação de dados e arquivamento de históricos, obteve mais de 3,9 bilhões de visualizações e cerca de 5 milhões de cliques, sendo que mais de 2,7 milhões resultaram em acessos para conteúdos de campanhas no período de setembro a dezembro. A campanha ainda gerou mais de 2,6 milhões de pageviews ao Portal Brasil e contribuiu para elevar, de 9.042 para 143.472, a quantidade de fãs do Portal Brasil na rede social Facebook.

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

Como medida de manutenção e qualificação dos dados cadastrais do meio Jornal, em 2013 foi realizada nova solicitação de exemplares no intuito de verificar a regularidade de circulação dos títulos não auditados. Além disso, foram solicitados, para os jornais de maior tiragem de algumas praças, documentos referentes à estratégia de distribuição dos veículos (notas fiscais da gráfica, relatório de impressão, mapa de distribuição, listagem de assinantes e mailing de envio gratuito). A falta de envio de algum documento solicitado enseja registro negativo no cadastro de veículos, impossibilitando a programação do veículo nas campanhas dos órgãos e entidades.

No meio Rádio, ampliou-se o corte populacional – que antes contemplava praças acima de 10 mil habitantes – para cidades com população superior a 5 mil pessoas. No que tange às negociações, além das renovações dos formatos 30” e 60”, foram criados critérios para parametrização do formato ‘testemunhal’ com todas as emissoras que comercializam esse tipo de compra.

Para o meio Mídia Exterior Digital, o ano de 2013 foi marcado pelo início da elaboração do estudo para definição dos critérios de negociação com os veículos de digital out of home.

Em maio de 2013, a SECOM estendeu o acesso ao sistema MidiaCad – lançado em 2012 – para todos os integrantes do SICOM. O MidiaCad permite a manutenção e o acesso ao cadastramento de veículos, via on line, por meio da internet, possibilitando o controle e a disseminação da base de dados de veículos para os órgãos e entidades do Executivo Federal.

A ampliação na utilização do MidiaCad contribui para a SECOM acompanhar melhor a regularidade cadastral de todos os veículos programados também nas campanhas dos demais integrantes do SICOM. Tal exigência vem provocando o mercado publicitário a buscar o correto enquadramento às normas legais vigentes e permitindo à SECOM melhor entendimento das formas de negociações e aprimoramento nas programações. Com isso, a utilização do MidiaCad gerou maior confiabilidade das informações e agilidade no retorno das avaliações dos planos de mídia pela SECOM.

Com relação à quantidade de veículos cadastrados, o ano de 2013 representou incremento de mais de 8% quando comparado ao ano anterior, conforme detalhado a seguir:

**TABELA 4 – VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO CADASTRADOS**

Meios	2010	2011	2012	2013
Rádio	2.861	3.704	3.704	3.035
Jornal	2.097	2.528	2.758	2.730
Revista	151	844	877	1.339
TV	473	512	512	655
Internet	2.512	880	998	1.162
Mídia exterior e demais		51	83	742
Totais	8.094	8.519	8.932	9.663

Fonte: SECOM. Posição em final de período.

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

Criado em 2003 com o objetivo de padronizar as negociações dos diferentes órgãos e entidades que compõem o SICOM, o Comitê de Negociações busca acordar parâmetros para compras avulsas de todos os órgãos e entidades, independentemente de tamanho e de poder de compra. Composto por representantes dos principais anunciantes do Executivo Federal (Banco do Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Petróleo Brasileiro S/A, Ministério das Cidades e Ministério da Saúde, além da SECOM), o Comitê negociou com os 24 maiores grupos de comunicação do País dos meios TV, Revista, Rádio e Jornal, que, juntos, respondem por cerca de 64% das compras de espaços e/ou tempos na mídia do Governo Federal.

Em 2013, o Comitê aperfeiçoou o critério e os parâmetros de estudos do meio TV Aberta, que passou a considerar, de maneira ponderada, todos os programas da tabela da emissora. No meio TV Fechada, o estudo passou a levar em conta a audiência líquida de cada canal.

A centralização das negociações pelo Comitê tem como objetivo concentrar esforços para obter benefícios comuns a todos os órgãos e entidades, prática semelhante à da iniciativa privada. Busca-se nas reuniões do Comitê garantir a manutenção do poder de compra do Governo Federal, levando-se em consideração as variações de audiência e de tabela do veículo e o IGPM acumulado no período.

Vale recordar que, há onze 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.

### Análise de Planos de Mídia e Mídia Técnica

No período 2008-2013, 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 1.321 planos e ações de mídia, totalizando investimentos publicitários da ordem de R\$ 2,1 bilhões.

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 (via 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.

Com o objetivo de contribuir para maior agilidade na avaliação das ações e redução dos riscos de inconsistências das informações submetidas, em 2013, a SECOM homologou e iniciou as operações em piloto do sistema Mídiaweb. Integrado ao sistema MídiaCad, permite que os integrantes do SICOM submetam suas ações de mídia para avaliação da SECOM de forma eletrônica, desde o seu preenchimento até a aprovação.

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

#### Negociação de Custos de Produção

As 87 campanhas e/ou ações de publicidade executadas ao abrigo dos três contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda geraram 1.018 serviços prestados por fornecedores (não inclui mídia), totalizando valor contratado superior a R\$ 25 milhões.

Serviços no total de mais de R\$ 30 milhões tiveram seus custos de produção publicitária avaliados, resultando em economia da ordem de R\$ 5 milhões, ou 23% do total negociado, conforme tabela abaixo:

**TABELA 5 – NEGOCIAÇÃO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Valor total da produção submetida à SECOM	Valor total da produção Autorizado	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\$ 30.106.696,70	R\$ 25.042.010,89	R\$ 5.064.685,81	R\$ 23.019.529,79	76%
Redução de preços obtida com a negociação		Percentual de ganhos obtidos em relação ao total dos custos negociados		
<b>R\$ 5.267.855,04</b>		<b>23%</b>		

Fonte: SECOM

#### Conformidade Documental - contratações

Para a contratação de serviços especializados de produção publicitária, referentes às ações de publicidade executadas pela SECOM, são analisados em média nove documentos para cada serviço: três orçamentos e seis certidões/declarações em conformidade com as disposições das Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, dos contratos firmados com as agências de propaganda e do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade.

A tabela abaixo mostra a quantidade de documentos analisados nos últimos três anos.

**TABELA 6 – CONFORMIDADE DOCUMENTAL – CONTRATAÇÕES**

Exercício	Serviços de Produção	Documentos por Serviço	Documentos Analisados
2011	853	9	7.677
2012	1.678	9	15.102
2013	1.018	9	9.162

Fonte: SECOMweb

#### Conformidade Documental – liquidação de despesa

A tabela abaixo mostra a quantidade mínima de documentos analisados apenas no processo de liquidação e pagamento das despesas referentes à execução dos contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda.

Para se ter vaga ideia do volume de serviços que esses contratos representam, cabe ressaltar que só na conferência das notas fiscais de veiculação são verificados cerca de setenta e cinco itens por nota fiscal.

**TABELA 7 – CONFORMIDADE DOCUMENTAL – LIQUIDAÇÃO DE DESPESA**

Exercício	Notas fiscais pagas		Documentos por NF*	Documentos Conferidos
	Produção	Veiculação		
2011	503	6.539	5	35.210
2012	810	14.823	5	78.165
2013	916	10.609	5	57.625

Fonte: SECOMweb

\* Quantidade mínima

#### Indicadores

Conforme noticiado nos Quadros A.9.1.1 e A.9.2.2, a SECOM iniciou estudos com o objetivo de instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por recomendação da Secretaria de Controle Interno/SG/PR (CISSET/SG/PR).

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

**TABELA 8 – 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 9 – 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.

Os indicadores aplicados em 2013 constam dos relatórios de avaliação que constituem os Anexos I a II deste Relatório de Gestão.

### 3. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO

#### 3.1 Estruturas de Governança

Inexiste na estrutura regimental da SECOM, aprovada pelo Decreto nº 6.377/2008, unidade de auditoria, conselhos, comitês e outros organismos encarregados das atividades de governança. A SECOM é vinculada à Ciset/SG/PR, órgão de controle interno da Presidência da República.

#### 3.2 Avaliação do Funcionamento dos Controles Internos

QUADRO A.3.2 – AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS DA UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS	VALORES				
	1	2	3	4	5
Ambiente de Controle					
1. A alta administração percebe os controles internos como essenciais à consecução dos objetivos da unidade e dão suporte adequado ao seu funcionamento.					X
2. Os mecanismos gerais de controle instituídos pela UJ são percebidos por todos os servidores e funcionários nos diversos níveis da estrutura da unidade.				X	
3. A comunicação dentro da UJ é adequada e eficiente.				X	
4. Existe código formalizado de ética ou de conduta.	X				
5. Os procedimentos e as instruções operacionais são padronizados e estão postos em documentos formais.				X	
6. 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		
7. As delegações de autoridade e competência são acompanhadas de definições claras das responsabilidades.	X				
8. Existe adequada segregação de funções nos processos e atividades da competência da UJ.				X	
9. Os controles internos adotados contribuem para a consecução dos resultados planejados pela UJ.			X		
Avaliação de Risco	1	2	3	4	5
10. Os objetivos e metas da unidade jurisdicionada estão formalizados.				X	
11. Há clara identificação dos processos críticos para a consecução dos objetivos e metas da unidade.		X			
12. 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				
13. 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				
14. 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				
15. 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				
16. Não há ocorrência de fraudes e perdas que sejam decorrentes de fragilidades nos processos internos da unidade.					X
17. Na ocorrência de fraudes e desvios, é prática da unidade instaurar sindicância para apurar responsabilidades e exigir eventuais ressarcimentos.					X
18. Há norma ou regulamento para as atividades de guarda, estoque e inventário de bens e valores de responsabilidade da unidade.					X

Procedimentos de Controle	1	2	3	4	5
19. Existem políticas e ações, de natureza preventiva ou de detecção, para diminuir os riscos e alcançar os objetivos da UJ, claramente estabelecidas.	X				
20. As atividades de controle adotadas pela UJ são apropriadas e funcionam consistentemente de acordo com um plano de longo prazo.					X
21. As atividades de controle adotadas pela UJ possuem custo apropriado ao nível de benefícios que possam derivar de sua aplicação.					X
22. As atividades de controle adotadas pela UJ são abrangentes e razoáveis e estão diretamente relacionadas com os objetivos de controle.					X
Informação e Comunicação	1	2	3	4	5
23. A informação relevante para UJ é devidamente identificada, documentada, armazenada e comunicada tempestivamente às pessoas adequadas.					X
24. As informações consideradas relevantes pela UJ são dotadas de qualidade suficiente para permitir ao gestor tomar as decisões apropriadas.					X
25. A informação disponível para as unidades internas e pessoas da UJ é apropriada, tempestiva, atual, precisa e acessível.				X	
26. A Informação divulgada internamente atende às expectativas dos diversos grupos e indivíduos da UJ, contribuindo para a execução das responsabilidades de forma eficaz.				X	
27. 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		
Monitoramento	1	2	3	4	5
28. O sistema de controle interno da UJ é constantemente monitorado para avaliar sua validade e qualidade ao longo do tempo.				X	
29. O sistema de controle interno da UJ tem sido considerado adequado e efetivo pelas avaliações sofridas.				X	
30. O sistema de controle interno da UJ tem contribuído para a melhoria de seu desempenho.					X
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.					

### Análise Crítica

A aplicação de questionário sobre a estrutura de controles internos da SECOM, pela equipe da Ciset/SG/PR, 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 Ciset 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.

Entretanto, no Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (ver Quadro A.9.2.2), a Ciset/SG/PR recomendou que a SECOM revise e reforce seus procedimentos de controle, em especial quanto à verificação do conteúdo das mídias e comprovação da real existência dos veículos utilizados para divulgar a publicidade do Governo Federal.

**3.3:** A SECOM está isenta de apresentar informação para esse subitem.

### **3.4 Sistema de Correição**

A SECOM está vinculada, para fins de correição, à Ciset/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 Ciset/SG/PR estabeleceu por meio da Portaria Ciset/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 Ciset/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 Cumprimento Pela Instância de Correição da Portaria nº 1.043/2007 da CGU**

Como informado no subitem 3.4, os órgãos integrantes da Presidência 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 Ciset/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.

**3.6.** A SECOM não instituiu os indicadores de que trata a Portaria TCU 175/2013.

## **4. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA**

Os Quadros A.4.1.3.1 a 4.1.3.4 não se aplicam à SECOM porque seus créditos não foram recebidos diretamente da LOA; foram alocados na SECOM pela Presidência da República.

O Quadro A.4.1.3.6 só apresenta informações sobre despesas correntes.

Não houve no exercício o reconhecimento de passivos por insuficiência de créditos ou recursos de que trata o subitem 4.2.

O Quadro A.4.4.4 não se aplica à SECOM porque não firmou convênio ou contrato de repasse.

Não compete à SECOM executar suprimentos de fundos, de que trata o subitem 4.5.

A SECOM não praticou renúncia tributária de que trata o subitem 4.6.

Não compete à SECOM praticar atos relacionados à renúncia tributária, de que trata o subitem 4.6.

Não compete à SECOM executar a gestão de precatórios, de que trata o subitem 4.7.

#### 4.1 Execução das Despesas

##### QUADRO A.4.1.1 – PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS

Unidade Orçamentária: Presidência da República		Código UO: 20101		UGO: 110005	
Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesa Correntes			
		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3- Outras Despesas Correntes	
<b>DOTAÇÃO INICIAL</b>				278.876.000,00	
<b>CRÉDITOS</b>	Suplementares				40.400.000,00
	Especiais	Abertos			0,00
		Reabertos			0,00
	Extraordinário	Abertos			0,00
		Reabertos			0,00
	Créditos Cancelados				3.940.000,00
<b>Outras Operações</b>					
Dotação final 2013 (A)				315.336.000,00	
Dotação final 2012(B)				236.834.000,00	
Variação (A/B-1)*100				33,15 %	
Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesa Capital			9 - Reserva de Contingência
		4 – Investimento	5 – Inversões Financeiras	6- Amortização da Dívida	
<b>DOTAÇÃO INICIAL</b>					
<b>CRÉDITOS</b>	Suplementares				
	Especiais	Abertos			
		Reabertos			
	Extraordinário	Abertos			
		Reabertos			
	Créditos Cancelados				
<b>Outras Operações</b>					
Dotação final 2013 (A)					
Dotação final 2012(B)					
Variação (A/B-1)*100					

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.1.1.1 Análise crítica

Como regra, as dotações alocadas pela Presidência da República para execução de despesas pela SECOM têm sido satisfatórias, compatíveis com as ações programadas, sobretudo as relacionadas à comunicação com a sociedade. Episodicamente, contingenciamentos orçamentários apresentam aqui e ali restrições às ações programadas, mas sem comprometer suas atividades essenciais.

No tocante ao exercício de 2013, a SECOM recebeu reforço líquido de R\$ 36.460.000,00 à dotação inicial; com isso sua dotação final registrou incremento de 33,15% sobre a dotação final de 2012.

Esse reforço resultou de dois movimentos distintos:

- em 18.12.2012, a SECOM manifestou ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP) sua concordância com a destinação de dotações orçamentárias para os órgãos mencionados no Aviso nº 81/SECOM-PR, para execução de ações de publicidade pelos respectivos órgãos, sob a coordenação desta Secretaria. Referidas dotações foram incluídas nas Ações Orçamentárias 4641 – Publicidade de Utilidade Pública destinadas a três ministérios e duas secretarias, conforme Aviso nº 379/2012-MP, de 19 de dezembro de 2012. Como não foi possível ao Ministério da Educação executar toda a dotação recebida, houve remanejamento para a Ação 2017 – Publicidade Institucional, alocada na SECOM, de crédito adicional do tipo suplementar de R\$ 12,2 milhões, para viabilização de ações publicitárias relacionadas à divulgação de informações sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM);
- para a Ação 2017 foram remanejados outros R\$ 28,2 milhões, de modo a permitir o cumprimento das metas estipuladas à SECOM para a divulgação de informações vinculadas à Campanha Oportunidade Institucional. O valor remanejado é oriundo de saldos não utilizados e/ou contingenciados da Ação 4641 de responsabilidade de diversas unidades orçamentárias, inclusive da SECOM, e da Ação 2675, conforme comentado no subitem 2.2 referente a essas três Ações orçamentárias.

Em síntese, no tocante à SECOM, foram acrescidos R\$ 40.400.000,00 à Ação 2017 e cancelados, a título de compensação, R\$ 940.000,00 da Ação 2675 e R\$ 3.000.000,00 da Ação 4641.

**QUADRO A.4.1.2.1 – MOVIMENTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA INTERNA POR GRUPO DE DESPESA**

<b>Movimentação dentro de mesma Unidade Orçamentária entre Unidades Jurisdicionadas Distintas</b>						
<b>Origem da Movimentação</b>	<b>UG</b>		<b>Classificação da ação</b>	<b>Despesas Correntes</b>		
	<b>Concedente</b>	<b>Recebedora</b>		<b>1 – Pessoal e Encargos Sociais</b>	<b>2 – Juros e Encargos da Dívida</b>	<b>3 – Outras Despesas Correntes</b>
<b>Concedidos</b>	110319	110001	04.131.2101.2017.0001			143.353,04
<b>Recebidos</b>	110005	110319	04.128.2101.20CT.0001			83.045,93
<b>Recebidos</b>	110005	110319	04.131.2101.2017.0001			230.733.878,87
<b>Recebidos</b>	110005	110319	04.131.2101.4641.0001			16.100.000,00
<b>Recebidos</b>	110005	110574	04.722.2101.2675.0001			51.496.959,59
<b>Origem da Movimentação</b>	<b>UG</b>		<b>Classificação da ação</b>	<b>Despesas de Capital</b>		
	<b>Concedente</b>	<b>Recebedora</b>		<b>4 – Investimentos</b>	<b>5 – Inversões Financeiras</b>	<b>6 – Amortização da Dívida</b>
<b>Concedidos</b>						
<b>Recebidos</b>						
<b>Movimentação entre Unidades Orçamentárias do mesmo Órgão</b>						
<b>Origem da Movimentação</b>	<b>UG</b>		<b>Classificação da ação</b>	<b>Despesas Correntes</b>		
	<b>Concedente</b>	<b>Recebedora</b>		<b>1 – Pessoal e Encargos Sociais</b>	<b>2 – Juros e Encargos da Dívida</b>	<b>3 – Outras Despesas Correntes</b>
<b>Concedidos</b>						
<b>Recebidos</b>						
<b>Origem da Movimentação</b>	<b>UG</b>		<b>Classificação da ação</b>	<b>Despesas de Capital</b>		
	<b>Concedente</b>	<b>Recebedora</b>		<b>4 – Investimentos</b>	<b>5 – Inversões Financeiras</b>	<b>6 – Amortização da Dívida</b>
<b>Concedidos</b>						
<b>Recebidos</b>						

Fonte: SIAFI Gerencial e controle interno

**QUADRO A.4.1.2.2 – MOVIMENTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA EXTERNA POR GRUPO DE DESPESA**

Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas Correntes		
	Concedente	Recebedora		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes
Concedidos	110319	170009	04.128.2101.20CT.0001			44.065,93
Concedidos	110319	180002	04.131.2101.2017.0001			400.873,12
Concedidos	110319	540004	04.131.2101.2017.0001			17.000.000,00
Concedidos	110319	560010	04.131.2101.2017.0001			20.000.000,00
Concedidos	110319	420007	04.131.2101.4641.0001			3.000.000,00
Recebidos	200021	110319	14.131.2016.4641.0001			4.499.049,27
Recebidos	200021	110319	14.422.2016.210B.0001			10.000.000,00
Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas de Capital		
	Concedente	Recebedora		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida
Concedidos						
Recebidos						

Fonte: SIAFI Gerencial e controle interno

## **Observações sobre as informações referentes aos Quadros A.4.1.2.1 e A.4.1.2.2**

### Quadro A.4.1.2.1

Concedido: refere-se à participação da SECOM no Contrato 083/2011 firmado pela Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT).

Recebidos: referem-se às liberações de limite de empenho concedidas pela unidade setorial da Presidência da República, tendo em vista que os créditos orçamentários utilizados pela SECOM não estão inscritos diretamente na LOA.

### Quadro A.4.1.2.2

Concedidos: mediante Termos de Cooperação de descentralização de crédito para execução de despesas por outros órgãos:

- TC 02/2013 – R\$ 44.065,93: firmado com Escola Superior de Administração Fazendária para a realização do curso de capacitação Gestão e Fiscalização de Contratos;
- TC 01/2013 – R\$ 400.873,12: firmado com o Ministério do Esporte para execução de campanha publicitária de divulgação da entrega dos Centros de Integração de Comando de Controles Móveis, relacionadas com a Copa das Confederações e com a Copa do Mundo;
- TC 05/2013 – R\$ 7.000.000,00: firmado com o Ministério do Turismo para execução de campanha publicitária destinada a orientar os estudantes e a sociedade em geral sobre as etapas do ENEM 2013;
- TC 07/2013 – R\$ 10.000.000,00: firmado com o Ministério do Turismo para execução de campanha publicitária de promoção do turismo interno;
- TC 08/2013 – R\$ 20.000.000,00: firmado com o Ministério das Cidades para a execução da campanha publicitária Oportunidade Regional;
- TC 03/2013 – R\$ 3.000.000,00: firmado com o Ministério da Cultura para execução de campanha publicitária de divulgação do Vale-Cultura.

Recebidos: mediante os TCs 002, 003 e 004/2013, firmados com a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, para execução de campanhas publicitárias relacionadas às comemorações do Dia Internacional da Mulher-2013 e à divulgação de ações educativas e preventivas de enfrentamento à violência contra as mulheres

**QUADRO A.4.1.3.5 – DESPESAS POR MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO**

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2013	2012	2013	2012
<b>1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)</b>	<b>147.819.248,32</b>	<b>130.263.960,72</b>	<b>137.963.079,80</b>	<b>130.263.960,72</b>
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	147.003.728,38	129.272.245,57	137.147.559,86	129.272.245,57
d) Pregão	815.519,94	991.715,15	815.519,94	991.715,15
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas				
<b>2. Contratações Diretas (h+i)</b>	<b>9.762.216,41</b>	<b>22.493.114,00</b>	<b>9.762.216,41</b>	<b>22.492.927,68</b>
h) Dispensa	9.730.916,41	22.493.114,00	9.730.916,41	22.492.927,68
i) Inexigibilidade	31.300,00		31.300,00	
<b>3. Regime de Execução Especial</b>				
j) Suprimento de Fundos				
<b>4. Pagamento de Pessoal (k+l)</b>				
k) Pagamento em Folha				
l) Diárias				
<b>5. Outros</b>	<b>18.970,00</b>		<b>18.970,00</b>	
<b>6. Total (1+2+3+4+5)</b>	<b>157.600.434,73</b>	<b>152.757.074,72</b>	<b>147.744.266,21</b>	<b>152.756.888,40</b>

Fonte: SIAFI Gerencial

**QUADRO A.4.1.3.6 – DESPESAS POR GRUPO E ELEMENTO DE DESPESA – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO**
**Valores em R\$ 1,00**

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
<b>1 – Despesas de Pessoal</b>								
Nome 1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
<b>2 – Juros e Encargos da Dívida</b>								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
<b>3 – Outras Despesas Correntes</b>	312.884.892,95	262.056.443,74	157.600.434,73	152.757.074,72	155.284.458,22	109.299.369,02	147.744.266,21	152.756.888,40
39–Outros Serviços Terceiros - PJ	298.400.312,85	253.380.293,10	146.456.852,07	146.317.265,17	151.943.460,88	107.063.027,93	136.600.683,55	146.317.078,85
35-Serviços de Consultoria	14.450.000,00	8.565.956,21	11.120.581,72	6.340.460,06	3.329.418,28	2.225.496,15	11.120.581,72	6.340.460,06
36-Outros Serviços Terceiros - PF	18.400,00	0,00	16.050,00	0,00	2.350,00	0,00	16.050,00	0,00
Demais elementos do grupo	16.180,00	110.194,43	6.950,94	99.349,49	9.229,06	10.844,94	6.950,94	99.349,99

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.1.3.7 Análise crítica da despesa realizada

As informações constantes dos Quadros A.4.1.3.5 e A.4.1.3.6 podem ser consideradas compatíveis com as principais características da execução orçamentária e financeira da SECOM, decorrentes de suas competências institucionais.

A grande redução das despesas oriundas de dispensa de licitação em relação ao exercício de 2012 (Quadro A.4.1.3.5) não decorre de mudanças de orientação institucional sobre a forma de contratação, mas da execução da despesa dos contratos celebrados com a EBC, que tiveram em 2013 mais créditos inscritos em restos a pagar que em 2012, como comentado na Análise Situacional referente ao Quadro A.2.2.3.1 (3) e na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.3.

Quanto aos serviços de consultoria (Quadro A.4.1.3.6), ressalte-se que o aumento na execução em relação a 2012 não decorre de ampliação de despesa ou de novas contratações de serviços. Trata-se de movimentação natural da execução do contrato de prestação de serviços de consultoria e execução de assessoria de imprensa e de relações públicas, para promover o Brasil no exterior.

Por sua vez, o impacto sobre a gestão financeira do exercício de 2013 relatado na Análise Crítica referente ao Quadro A.4.3 não causou mudanças significativas sobre as ações planejadas, porquanto parcela majoritária delas foi executada e liquidada e/ou paga ou, ainda, inscrita em restos a pagar.

### 4.3 Movimentação e os Saldos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

#### QUADRO A.4.3 – RESTOS A PAGAR INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES

Valores em R\$ 1,00

Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2013	Pagamento	Cancelamento	Saldo a Pagar em 31/12/2013
2012	92.978.798,62	80.743.730,11	136.673,86	12.098.394,65
2011	27.062.079,86	2.817.095,55	24.244.984,31	0,00
Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2013	Pagamento	Cancelamento	Saldo a Pagar em 31/12/2013
2012	186,32	186,32	0,00	0,00
2011	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI Gerencial

#### 4.3.1 Análise crítica

A inscrição de valores expressivos em restos a pagar decorre, habitualmente, das características da execução e liquidação das despesas das Ações orçamentárias 2017 e 4641, conforme comentários em relação ao Quadro A.2.2.3.1 (2). Em 2013, foram inscritos valores elevados também no tocante à Ação 2675, conforme comentários pertinentes ao Quadro A.2.2.3.1 (3).

O pagamento, em 2013, de R\$ 83.561.011,98 de restos a pagar inscritos em 2011 e 2012, representou 26,50% da dotação final alocada na SECOM. Situação mais confortável que a experimentada no exercício de 2012, quando o valor dos pagamentos referentes a exercícios anteriores representou percentual bem mais elevado da dotação final do exercício. Desse modo, o impacto sobre a gestão financeira do exercício de 2013 foi decorrente em parte desses pagamentos e mais ainda da insuficiência de recursos disponibilizados pela Secretaria do Tesouro Nacional, considerando que o

total de recursos financeiros recebidos, de R\$ 212.395.357,87, correspondeu a apenas 48,76% da soma da dotação orçamentária final com o saldo de restos a pagar oriundo dos exercícios de 2011 e 2012.

#### 4.4 Transferências de Recursos

##### QUADRO A.4.4.1. – CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIAS VIGENTES NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA - POSIÇÃO 31.12.2013

Unidade Concedente ou Contratante									
Nome: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República									
CNPJ: 09.234.494/0001-43					UG/GESTÃO: 110319/00001 – Secretaria de Comunicação Social/PR				
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 – Termo de Cooperação	01/2013	02.973.091/0001-07	10.000.000,00	0,00	10.000.000,00	10.000.000,00	12/06/13	31/12/13	1
3 – Termo de Cooperação	02/2013	02.317.176/0001-05	44.065,93	0,00	44.065,93	44.065,93	31/07/13	31/12/13	1
3 – Termo de Cooperação	03/2013	01.264.142/0002-00	3.000.000,00	0,00	3.000.000,00	3.000.000,00	26/09/13	31/12/13	1
3 – Termo de Cooperação	05/2013	05.457.283/0002-08	12.200.000,00	0,00	7.000.000,00	7.000.000,00	14/10/13	31/12/13	1
3 – Termo de Cooperação	07/2013	05.457.283/0002-08	10.000.000,00	0,00	10.000.000,00	10.000.000,00	14/11/13	31/12/13	1
3 – Termo de Cooperação	08/2013	05.465.986/0003-60	20.000.000,00	0,00	20.000.000,00	20.000.000,00	31/12/13	31/01/14	1

**LEGENDA**

<b>Modalidade:</b>	<b>Situação da Transferência:</b>
1 - Convênio	1 - Adimplente
2 - Contrato de Repasse	2 - Inadimplente
3 - Termo de Cooperação	3 - Inadimplência Suspensa
4 - Termo de Compromisso	4 - Concluído
	5 - Excluído
	6 - Rescindido
	7 - Arquivado

Fonte: DOU, SIAFI e Controle Interno

**QUADRO A.4.4.2 – RESUMO DOS INSTRUMENTOS CELEBRADOS PELA UJ NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS**

<b>Unidade Concedente ou Contratante</b>						
<b>Nome:</b>	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					
<b>CNPJ:</b>	09.234.494/0001-43					
<b>UG/GESTÃO:</b>	110319/00001 – SECOM/PR					
<b>Modalidade</b>	<b>Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício</b>			<b>Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (em R\$ 1,00)</b>		
	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
<b>Convênio</b>						
<b>Contrato de Repasse</b>						
<b>Termo de Cooperação</b>	06			40.444.939,00		
<b>Termo de Compromisso</b>						
<b>Total</b>	<b>06</b>			<b>40.444.939,00</b>		

Fonte: SIAFI Gerencial e Controle Interno

**QUADRO A.4.4.3 – RESUMO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS SOBRE TRANSFERÊNCIAS CONCEDIDAS PELA UJ NA MODALIDADE DE CONVÊNIO, TERMO DE COOPERAÇÃO E DE CONTRATOS DE REPASSE**

Valores em R\$ 1,00

Unidade Concedente					
Nome:					
CNPJ:			UG/GESTÃO:		
Exercício da Prestação das Contas	Quantitativos e Montante Repassados		Instrumentos (Quantidade e Montante Repassado)		
			Convênios	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2013	Contas Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade		06	
		Montante Repassado		40.444.939,05	
2012	Contas Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
2011	Contas Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
Anteriores a 2011	Contas NÃO Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			

Fonte: Controle Interno

#### 4.4.5 Análise crítica

Nos exercícios anteriores a 2013, órgãos e entidades descentralizaram para a SECOM créditos orçamentários para execução de serviços de publicidade. Em 2013, a SECOM transformou-se em descentralizadora de recursos, sobretudo em decorrência da insuficiência de saldo nos contratos que firmou com agências de propaganda. Isso explica a existência de seis instrumentos em 2013 contra nenhum em exercícios anteriores.

As prestações de contas referentes a cinco descentralizações de crédito para execução de ações de publicidade estão dentro de seus prazos, considerando as características de liquidação e pagamento dessas despesas, conforme comentários na Análise Situacional referente ao Quadro A.2.2.3.1 (2).

Quanto à descentralização para a realização do curso de capacitação a cargo da ESAF, a prestação de contas também está em seu prazo, pois o curso foi ministrado à última turma no final de dezembro.

Não existe a necessidade de estruturas específicas para gerenciamento dessas descentralizações. Além de episódicas, como demonstra o Quadro A.4.4.2, são, por natureza, bastante simplificadas, a começar pela forma de destaque dos créditos, realizadas quase sempre de uma só vez.

### 5. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS

Não houve registro de nenhuma das situações previstas no Quadro A.5.1.1.2.

Os Quadros referentes aos subitens 5.1.4 (inativos e pensionistas) e 5.1.5 (Cadastramento no SISAC) não se aplicam à SECOM, que não possui quadro próprio de servidores.

As informações de que tratam os subitens 5.1.6, 5.1.7 e 5.1.8 constarão do Relatório de Gestão da Secretaria-Executiva da Secretaria-Geral da Presidência da República, por ser a unidade responsável pela coordenação e operacionalização dos referidos processos.

No tocante ao subitem 5.2, só há informações a prestar referentes a estagiários (Quadro A.5.2.6), pois as demais informações sobre terceirização de mão de obra não se aplicam à SECOM.

#### QUADRO A.5.1.1.1 – FORÇA DE TRABALHO DA UJ – SITUAÇÃO APURADA EM 31/12

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
<b>1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)</b>				
1.1. Membros de poder e agentes políticos	2	2		
1.2. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	não há			
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	não há			
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	não há	4		
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	não há			
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	não há	139	12	12
<b>2. Servidores com Contratos Temporários</b>	não há			
<b>3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública</b>	não há	78	15	16
<b>4. Total de Servidores (1+2+3)</b>		<b>223</b>	<b>27</b>	<b>28</b>

Fonte: DIGEP

**QUADRO A.5.1.2.1 – DETALHAMENTO DA ESTRUTURA DE CARGOS EM COMISSÃO E FUNÇÕES GRATIFICADAS DA UJ (SITUAÇÃO EM 31 DE DEZEMBRO)**

Tipologias dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
<b>1. Cargos em Comissão</b>				
1.1. Cargos Natureza Especial	2	2		
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	150			
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão				
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado		2		
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas		68	5	8
1.2.4. Sem Vínculo		78	15	16
1.2.5. Aposentados				
<b>2. Funções Gratificadas</b>	76			
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão				
2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado				
2.3. Servidores de Outros órgãos e Esferas		69	7	4
<b>3. Total de Servidores em Cargo e em Função (1+2)</b>	<b>228</b>	<b>219</b>	<b>27</b>	<b>28</b>

**QUADRO A.5.1.2.2 – QUANTIDADE DE SERVIDORES DA UJ POR FAIXA ETÁRIA – SITUAÇÃO APURADA EM 31/12**

Tipologias do Cargo	Quantidade de Servidores por Faixa Etária				
	Até 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 60 anos
<b>1. Provimento de Cargo Efetivo</b>					
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos				1	
1.2. Servidores de Carreira					
1.3. Servidores com Contratos Temporários					
<b>2. Provimento de Cargo em Comissão</b>					
2.1. Cargos de Natureza Especial			1		
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	12	33	50	42	11
2.3. Funções Gratificadas	6	10	26	21	6
<b>3. Totais (1+2)</b>	<b>18</b>	<b>43</b>	<b>77</b>	<b>64</b>	<b>17</b>

Fonte: DIGEP

**QUADRO A.5.1.2.3 – QUANTIDADE DE SERVIDORES DA UJ POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE - SITUAÇÃO APURADA EM 31/12**

Tipologias do Cargo	Quantidade de Pessoas por Nível de Escolaridade								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. Provedimento de Cargo Efetivo</b>	0								
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos	0					1			
1.2. Servidores de Carreira	0								
1.3. Servidores com Contratos Temporários	0								
<b>2. Provedimento de Cargo em Comissão</b>	0								
2.1. Cargos de Natureza Especial	0					1			
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	0	1			44	103			
2.3. Funções Gratificadas	0	2		2	35	28			
<b>3. Totais (1+2)</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>79</b>	<b>133</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Legenda – Nível de Escolaridade: 1 - Analfabeto; 2 - Alfabetizado sem cursos regulares; 3 - Primeiro grau incompleto; 4 - Primeiro grau; 5 - Segundo grau ou técnico; 6 Superior; 7 - Aperfeiçoamento / Especialização / Pós-Graduação; 8 – Mestrado; 9 – Doutorado/Pós Doutorado/PhD/Livre Docência; 10 - Não Classificada.									

Fonte: DIGEP

**QUADRO A.5.1.3 - QUADRO DE CUSTOS DE PESSOAL NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA E NOS DOIS ANTERIORES**

Tipologias/ Exercícios	Vencimentos e Vantagens Fixas	Despesas Variáveis						Despesas de Exercícios Anteriores	Decisões Judiciais	Total
		Retribuições	Gratificações	Adicionais	Indenizações	Benefícios Assistenciais e Previdenciários	Demais Despesas Variáveis			
<b>Membros de Poder e Agentes Políticos</b>										
Exercícios	2013	369.294,18					4.545,00			
	2012	369.669,96					3.648,00			
	2011	344.818,72					3.869,08			
<b>Servidores de Carreira que não Ocupam Cargo de Provimento em Comissão Não há</b>										
<b>Servidores com Contratos Temporários Não há</b>										
<b>Servidores Cedidos com Ônus ou em Licença Não há</b>										
<b>Servidores Ocupantes de Cargos de Natureza Especial</b>										
Exercícios	2013	102.211,31								
	2012	39.897,22								
	2011									
<b>Servidores Ocupantes de Cargos do Grupo Direção e Assessoramento Superior</b>										
Exercícios	2013	8.398.616,30					449.921,12			
	2012	6.227.310,89					304.544,48			
	2011	5.327.993,63					267.654,83			
<b>Servidores Ocupantes de Funções Gratificadas</b>										
Exercícios	2013	869.501,52					55.027,34			
	2012	797.431,48					46.514,72			
	2011	684.547,90					37.282,12			

Fonte: DIGEP

**QUADRO A.5.2.6 - COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE ESTAGIÁRIOS**

Nível de escolaridade	Quantitativo de contratos de estágio vigentes				Despesa no exercício (em R\$ 1,00)
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
<b>1. Nível superior</b>	4	6	5	6	36.109,24
1.1 Área Fim	4	6	5	6	36.109,24
1.2 Área Meio					
<b>2. Nível Médio</b>	0	0	0	0	-
2.1 Área Fim					
2.2 Área Meio					
<b>3. Total (1+2)</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>36.109,24</b>

Fonte: DIGEP

**9. CONFORMIDADE E TRATAMENTO DE DISPOSIÇÕES LEGAIS E NORMATIVAS**

Inexiste informação no período referente aos subitens 9.1.1 e 9.2.1.

As informações referentes ao subitem 9.3 não se aplicam à SECOM, uma vez que não dispõe de Auditoria Interna.

Quanto ao subitem 9.4.2, a descrição de como se desenvolve a atividade de acompanhamento da entrega das DBR integrará o Relatório de Gestão da Secretaria-Executiva da Secretaria-Geral da Presidência da República, porquanto, conforme o Decreto nº 7.688/2012, compete a ela, por meio da Secretaria de Administração, a gestão administrativa dos órgãos da Presidência. Nesse sentido, essa atividade de acompanhamento compete à Diretoria de Gestão de Pessoas da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral.

**9.1 Tratamento de Deliberações Exaradas em Acórdão do TCU****9.1.2 Deliberações do TCU Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício****QUADRO A.9.1.2 – 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, d 12.12.2012
Órgão Objeto da Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
1.8 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 Gestão, Controle e Normas/SECOM	91624
Justificativa para o seu não Cumprimento:	
<p>Em 17.01.2013, mediante o Memorando nº 77/SECEX/SECOM-PR, foi solicitado à Secretaria de Administração/SG PR apoio para a realização do estudo recomendado no Acórdão nº 7197/2012. Em 24.01.2013, a Diretoria de Gestão de Pessoas (DIGEP) da Secretaria de Administração (SA) sugeriu a criação de Grupo de Trabalho composto de membro da SA, da SECOM e da DIGEP para tratar do assunto. Pela Portaria nº 37, de 20.05.2013, foi constituído GT com finalidade de cumprir a recomendação do Acórdão, com prazo de trinta dias para apresentação do resultado dos estudos e de proposta. Em 25.06.2013, o GT apresentou documento denominado 'Diretrizes para a contratação do mapeamento de processos e de competências da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República'. Nele o GT apresenta proposta de diretrizes para orientar a possível contratação de consultoria para a realização de mapeamento de processos e de competências para a SECOM e, a partir desses mapeamentos, realizar diagnóstico de necessidade relacionadas à estrutura organizacional e dimensionamento da força de trabalho. Segundo o documento, a contratação de consultoria objetiva garantir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeamento dos processos de trabalho vigentes combinado com mapeamento de competências, diagnóstico das principais disfunções e identificação de oportunidades de melhorias. No mapeamento deverão ser considerados, ainda, os seguintes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Levantamento e documentação das atividades;</li> <li>▪ Identificação das unidades responsáveis pela execução de cada uma das atividades, e adequação às competências regimentais;</li> <li>▪ Perfil técnico e quantidade de profissionais requisitados para o desempenho das atividades;</li> <li>▪ Fluxo de informações do processo;</li> <li>▪ Indicadores de desempenho a serem utilizados;</li> <li>▪ Níveis de alçadas/Responsabilidade.</li> </ul> </li> <li>• Definição dos macroprocessos, processos, subprocessos e atividades que deverão ser examinados no âmbito da Secretaria de Comunicação Social, e respectivo cronograma;</li> <li>• Identificação das interrelações dos processos e/ou atividades nas áreas da Secretaria de Comunicação Social, respeitando as individualidades de cada área;</li> <li>• Diagnóstico de conformidade dos processos de trabalho (realidade mapeada x competências regimentais);</li> <li>• Pareceres quanto à eficiência e eficácia na realização dos serviços para a obtenção de resultados efetivos.</li> </ul> <p>Os serviços a serem contratados, nos termos sugeridos pelo GT, compreendem o Mapeamento de Competências (cinco etapas), o Mapeamento de Processos (cinco etapas) e o Relatório de Necessidades (três etapas). Foi consignado no final do mencionado documento do GT que os trabalhos sugeridos deverão ser combinados com o esforço de desenvolvimento e implementação de sistema eficiente de indicadores da gestão dos processos e da produtividade no âmbito da SECOM. Isso implica, segundo ainda o documento, o reconhecimento de que o trabalho de modernização gerencial da SECOM terá como etapa seguinte e necessária a elaboração de matriz de indicadores.</p> <p>A mencionada contratação não pôde ser efetuada devido ao contingenciamento de despesas determinado a todos os órgãos do Poder Executivo federal, nos termos do Decreto nº 7.995/2013 e da Portaria nº 268/2013, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. A providência foi incluída entre as prioridades da SECOM para o exercício de 2014.</p>	
Análise Crítica dos Fatores Negativos que Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
A abrangência e complexidade do trabalho e, sobretudo, o contingenciamento de recursos foram decisivos para a não adoção da providência.	

## 9.2 Tratamento de Recomendações do OCI

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

**QUADRO A.9.2.2 (1) – 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/CISSET/SG-PR, de 30.08.2012
Órgão 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			
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 viessem a ser instituídos. Em 26.10.2012 e 12.11.2012, a SECOM fez contatos com a CISSET/SG/PR, com o propósito de tratar do assunto, quando ficou acertado que seria necessário contar também com o apoio da Secretaria-Geral da Presidência da República (SG/PR).			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM e Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Em decorrência do desenvolvimento concomitante do procedimento noticiado no Quadro A.9.1.1, tornou-se oportuno e conveniente que se aguardasse o desenrolar daquele processo, mais abrangente, para, então, cuidar-se da instituição de indicadores de desempenho da gestão. Com efeito, no documento elaborado pelo GT mencionado no referido Quadro consta que “os trabalhos sugeridos deverão ser combinados com o esforço de desenvolvimento e implementação de sistema eficiente de indicadores da gestão dos processos e da produtividade no âmbito da SECOM”.			
Análise Crítica dos Fatores Negativos que Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
No Relatório de Gestão 2012, Quadro A.10.4, havia sido antecipado que a falta de realização de trabalhos, pela SECOM, para identificação de suas atividades que pudessem ser classificadas como macroprocessos finalísticos e de apoio constituiria fator a dificultar a instituição de indicadores de desempenho. A isso se somou a identificação de oportunidade e conveniência de aguardar-se o desenrolar do processo noticiado no Quadro A.9.1.1.			

**QUADRO A.9.2.2 (2) – 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
2	Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012)	VI	Ofício nº 974/2013/COAUD/CISSET/SG/PR, de 20.09.2013
Órgão Objeto da Recomendação			Código SIORG

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	91624
Descrição da Recomendação	
<p>51. Assim, faz-se necessário que a SECOM/PR instaure, se já não o fez, procedimento administrativo para verificar a responsabilidade das Empresas de Publicidade contratadas à época, <i>141 Soho Square Comunicação LTDA, Matiss Comunicação de Marketing Ltda e Propeg Comunicação Ltda</i> em relação ao fato, aplicando, se for o caso, as devidas penalidades.</p> <p>53. Além disso, recomenda-se que a SECOM/PR adote as medidas administrativas possíveis para reparação dos valores indevidamente pagos ao Grupo Laujar. Caso não seja possível tal ressarcimento pela via administrativa direta, sugere-se a instauração de Tomada de Contas Especial, nos termos da Instrução Normativa-TCU nº 71, de 28/11/2012, para apuração dos fatos, quantificação exata do dano, identificação dos responsáveis e obtenção do respectivo ressarcimento.</p>	
Providências Adotadas	
<p>Mediante a Portaria nº 94, de 07.11.2013, publicada no DOU de 08.11.2013, Seção 2, página 3, foi determinada a instauração de Processo Administrativo com o objetivo de verificar a responsabilidade das agências de propaganda que contrataram as compras de espaços publicitários em veículos do Grupo Laujar de que trata o Relatório de Auditoria Especial acima referido, indicando a aplicação das penalidades cabíveis, e de sugerir a adoção de medidas administrativas para reparação dos valores indevidamente pagos à Laujar Empresa Jornalística S/C Ltda. Foi estipulado o prazo de 60 (sessenta) dias para a conclusão dos trabalhos. A instauração do procedimento foi comunicada ao Tribunal de Contas da União, nos autos do processo TC 006.888/2-13-5, mediante o OFÍCIO nº 356/2013/SGCN/SECOM-PR, de 08.11.2013, à Polícia Federal no Distrito Federal, referente ao IP nº 0406/2013-4 SR/DPF/DF, mediante o OFÍCIO nº 357/2013/SGCN/SECOM-PR, de 08.11.2013, e à Ciset/SG/PR, mediante o Memorando nº 2079 SECEX/SECOM-PR, de 12.11.2013.</p>	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	91624
Justificativa para o seu não Cumprimento	
Providências dentro do prazo estipulado para sua execução.	
Análise Crítica dos Fatores Negativos que Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
Não se aplica; providências dentro do prazo estipulado para sua execução.	

#### QUADRO A.9.2.2 (3) – 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
3	Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012)	VI	Ofício nº 974/2013/COAUD/Ciset/SG/PR, de 20.09.2013
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
<p>52. Também é recomendável que a SECOM/PR revise e reforce seus procedimentos de controle, em especial quanto à verificação do conteúdo das mídias e comprovação da real existência dos veículos utilizados para divulgar a publicidade do Governo Federal.</p>			
Providências Adotadas			
<p>Mediante o Despacho nº 06/2013/SGCN/SECOM-PR, de 31.10.2013, item 4, 'b', foi determinado que a Secretaria de Comunicação Integrada (SCI) e a Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN) da SECOM indiquem servidores para, em conjunto, sugerir procedimentos de controle adicionais referentes, em especial, ao conteúdo dos veículos e à comprovação de sua real existência, levando em conta, se for o caso, recomendações que venham a constar do relatório da auditoria de fiscalização pertinente ao processo TC 006.888/2013-15. Em 11.12.2013, a SGCN indicou dois</p>			

funcionários do Departamento de Controle e lembrou que esse estudo deverá levar em conta a recomendação constante da versão preliminar do Relatório de Fiscalização pertinente ao mencionado processo, a saber: “*estude e implemente, ainda que por amostragem, e sob a ótica da relação custo/benefício, procedimentos de controle que possam atuar na prevenção de fraudes na prestação de serviços por veículos não monitorados por meio de relatório de checagem (item 110 deste relatório)*”. Em 13.12.2013, a SCI indicou dois servidores do Departamento de Mídia. O resultado dos estudos e as sugestões de procedimentos de controle adicionais deverão ser relatados em prazo não superior a 60 (sessenta) dias.

Sector Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM e Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM	91624
Justificativa para o seu não Cumprimento	
Providências dentro do prazo estipulado para sua execução.	
Análise Crítica dos Fatores Negativos que Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
Não se aplica; providência dentro do prazo estipulado para sua execução.	

#### QUADRO A.9.4.1 – DEMONSTRATIVO DO CUMPRIMENTO, POR AUTORIDADES E SERVIDORES DA UJ, DA OBRIGAÇÃO DE ENTREGAR A DBR

Detentores de Cargos e Funções Obrigados a Entregar a DBR	Situação em Relação às Exigências da Lei nº 8.730/93	Momento da Ocorrência da Obrigação de Entregar a DBR		
		Posse ou Início do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício Financeiro
<b>Autoridades</b>	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR		2	
	Não cumpriram a obrigação			
<b>Cargos Eletivos</b>	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR			
	Não cumpriram a obrigação			
<b>Funções Comissionadas</b>	Obrigados a entregar a DBR			
	Entregaram a DBR	27		
	Não cumpriram a obrigação			

#### 9.5 Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário

##### QUADRO A.9.5 – MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIO EM 2013

Casos de dano objeto de medidas administrativas internas	Tomadas de Contas Especiais							
	Não instauradas			Instauradas				
	Dispensadas		Outros Casos*	Não remetidas ao TCU				Remetidas ao TCU
	Débito < R\$ 75.000	Prazo > 10 anos		Arquivamento			Não enviadas > 180 dias do exercício instauração*	
Recebimento Débito			Não Comprovação	Débito < R\$ 75.000				
<b>1</b>			<b>1</b>					

Trata-se de procedimento administrativo instaurado pela SECOM nos termos da Portaria nº 94, de 07.11.2013, publicada no DOU de 08.11.2013, Seção 2, página 3, pertinente às recomendações

expressas no Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012), da Ciset/SG/PR, noticiado no Quadro 9.2.2 (2).

## 9.6 Alimentação SIASG e SICONV

### QUADRO A.9.6 – DECLARAÇÃO DE INSERÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE DADOS NO SIASG E SICONV

DECLARAÇÃO
<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 2013 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, 5 de março de 2014. Sylvio de Andrade Junior Secretário de Gestão, Controle e Normas – SECOM/PR</p>

## 10. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

Subitem 10.2: a SECOM não tem mecanismo para medir a satisfação dos cidadãos-usuários dos produtos e serviços resultantes de sua atuação.

Subitem 10.3: a SECOM não fez pesquisas de opinião com cidadãos-usuários de seus produtos e serviços.

### 10.1 Canais de Acesso

Por meio do canal Fale com a SECOM, em funcionamento há mais de uma década, foram respondidas no exercício 1.108 mensagens encaminhadas pelo cidadão, referentes às atividades da Secretaria, aumento de 31,9% em comparação ao ano anterior.

**TABELA 10 – FALE COM A SECOM – MENSAGENS RECEBIDAS**

Ano	Quantidade
2011	1.981
2012	840
2013	1.108

Fonte: SECOM

No âmbito da Lei de Acesso à Informação, o Serviço de Informação ao Cidadão do Palácio do Planalto (SIC-PP) encaminhou à SECOM 323 solicitações de acesso à informação, incluídas as pertinentes ao Gabinete Pessoal da presidenta da República, que tiveram o tratamento demonstrado na tabela abaixo.

**TABELA 11 – PEDIDOS DE ACESSO À INFORMAÇÃO – 2013**

<b>Tratamento do pedido de acesso</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Concedido	163	50,5
Negado – dados pessoais	10	3,1
Negado – pedido genérico	16	4,9
Negado – não enquadrado na LAI	31	9,6
Negado – pedido em duplicidade	3	0,9
Negado – informação inexistente	18	5,6
Negado – pedido incompreensível	1	0,3
Devolvido - competência de outro órgão	81	25,1
<b>Totais</b>	<b>323</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SECOM. Posição em final de período.

## 11. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

As informações referentes aos subitens 11.1 e 11.3 a 11.6 não são pertinentes à SECOM.

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

#### QUADRO A.11.2.1 (1) – DECLARAÇÃO DE QUE AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DO EXERCÍCIO REFLETEM CORRETAMENTE A SITUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA, FINANCEIRA E PATRIMONIAL DA UJ.

<b>DECLARAÇÃO DO CONTADOR</b>			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PR			110319
Declaro que as demonstrações contábeis constantes do Sistema SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais) regidos pela Lei 4.320/1964, relativos ao exercício de 2013, refletem adequada e integralmente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ. Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.			
Local	Brasília-DF.	Data	20.02.2014
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC nº	3.109-DF

#### QUADRO A.11.2.1 (2) – DECLARAÇÃO DE QUE AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DO EXERCÍCIO REFLETEM CORRETAMENTE A SITUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA, FINANCEIRA E PATRIMONIAL DA UJ

<b>DECLARAÇÃO DO CONTADOR</b>			
Denominação completa (UJ)			Código da UG
SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM			110574
Declaro que as demonstrações contábeis constantes do Sistema SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais) regidos pela Lei 4.320/1964, relativos ao exercício de 2013, refletem adequada e integralmente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da UJ. Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.			
Local	Brasília-DF.	Data	20.02.2014
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC nº	3.109-DF

## 12. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO

### 12.1 Outras Informações Consideradas Relevantes pela Unidade Jurisdicionada

Além das atividades diretamente relacionadas à execução das despesas das Ações orçamentárias relatadas nos subitens 2.2 e 2.3, à SECOM cabe realizar diversas outras tarefas pertinentes às suas funções de coordenação, supervisão, normatização e controle das ações de publicidade e de patrocínio dos integrantes do SICOM.

#### Patrocínios

As quatro macrodiretrizes expressas na Instrução Normativa nº 01/2009 e na Portaria nº 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 4.332 propostas de patrocínios encaminhadas pelos órgãos e entidades, cujo investimento futuro deverá ultrapassar R\$ 2,3 bilhões, conforme distribuição por áreas exibida na Tabela 12.

**TABELA 12 – PROPOSTAS DE PATROCÍNIOS ANALISADAS EM 2013 – ÁREAS**

Área	Quantidade	Valor	%
Ambiental	156	231,3	9,8
Cultural	1.687	515,2	21,8
Esportiva	300	885,3	37,5
Eventos	1.652	183,5	7,8
Social	537	547,7	23,2
<b>Total</b>	<b>4.332</b>	<b>2.363,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SISAcGer (24.01.2014). Valores em milhões de reais.

A Tabela 13 demonstra que, a despeito da pequena queda no número de propostas de patrocínio analisadas em 2013, a previsão de investimento desses projetos cresceu quase 63% em relação aos analisados no exercício anterior.

**TABELA 13 – PROPOSTAS DE PATROCÍNIOS ANALISADAS 2009-2013 – ÁREAS**

<b>Nº de projetos</b>	<b>5.022</b>	<b>4.553</b>	<b>4.882</b>	<b>4.367</b>	<b>4.332</b>	<b>23.156</b>
<b>Áreas/Anos</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>20013</b>	<b>Total</b>
Ambiental	79,8	107,3	45,8	56,1	231,3	520,3
Cultural	401,5	430,4	526,6	428,3	515,2	2.302
Esportiva	198,2	207,6	292,3	654,4	885,3	2.237,8
Eventos	121,9	130,5	144,8	180,9	183,5	760,7
Social	71,9	190,9	132,3	130,9	547,7	1.073,7
<b>Total</b>	<b>872,7</b>	<b>1.067,0</b>	<b>1.141,9</b>	<b>1.450,7</b>	<b>2.363,0</b>	<b>6.894,5</b>

Fonte: SISAcGer (24.01.2014). Valores em milhões de reais.

A Tabela 14 mostra as propostas analisadas distribuídas pelas regiões do País e ainda os projetos realizados fora do Brasil (região internacional). Esses números registram apreciável aumento na participação da Região Nordeste no total, que saltou quase 9 pp em relação a 2012, em contraposição à queda de mais de 12 pp verificada na participação da Região Sudeste no mesmo período.

**TABELA 14 – PROPOSTAS DE PATROCÍNIOS ANALISADAS EM 2013 – REGIÕES**

<b>Região</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% Investimento Total</b>
Centro-Oeste	276,30	11,69
Internacional	16,50	0,70
Nordeste	604,40	25,58
Norte	162,40	6,87
Sudeste	1.104,70	46,75
Sul	1.987,70	8,41
<b>Total</b>	<b>2.363,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: SISAcGer (24.01.2014). Valores em milhões de reais.

### 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. As propostas de patrocínio realizadas pelas empresas estatais cada vez mais têm se alinhado às políticas públicas e diretrizes do Governo Federal contemplando a promoção e defesa dos direitos das minorias, a geração de trabalho e renda, o desenvolvimento ambiental, produtivo e econômico, o incentivo ao esporte, a infraestrutura e a preservação, promoção e acesso à cultura. Destaque para os investimentos na área de Esporte (37%), com projetos como Judô Brasil 2016, Projeto Atletismo do Brasil – 2013 a 2016, patrocínio à Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) e Basquete Brasileiro Ciclo Olímpico, alinhados ao Plano Brasil Medalhas.

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 novamente priorizados pela SECOM, 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. As propostas de patrocínios dos órgãos e entidades que incorporaram critérios ambientais somaram 3.187 em 2013 [Tabela 15]. No exercício anterior, o total era de apenas 1.600.

**TABELA 15 – PROPOSTAS DE PATROCÍNIO ANALISADAS EM 2013  
PROJETOS COM CONTRAPARTIDA AMBIENTAL**

Área	Quantidade	Valor (R\$)	% (R\$)
Cultura	1.254	326.438.031,66	19,67
Esporte	233	804.568.109,47	7,45
Eventos	1.236	123.704.992,43	48,49
Meio Ambiental	129	183.132.110,62	11,03
Social	335	221.238.357,09	13,33
<b>Total</b>	<b>3.187</b>	<b>1.659.081.601,27</b>	<b>100,00</b>

Fonte: SECOM (SISAc)

Além do cuidado com os impactos ambientais causados pelos patrocínios em geral, os órgãos e entidades investiram mais de R\$ 1,0 bilhão em projetos com contrapartidas de natureza social.

**TABELA 16 – PROPOSTAS DE PATROCÍNIO ANALISADAS EM 2013  
PROJETOS COM CONTRAPARTIDA SOCIAL**

Área	Quantidade	Valor (R\$)	% (R\$)
Cultura	1.118	303.063.460,50	29,81
Esporte	109	606.503.765,52	59,66
Eventos	384	66.763.695,14	6,56
Meio Ambiente	19	3.306.795,68	0,32
Social	119	36.951.263,62	3,63
<b>Total</b>	<b>1.749</b>	<b>1.016.588.980,46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: SECOM (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 2014. 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. Outra alteração foi a implementação das especificações técnicas de mídia que objetiva alinhar as contrapartidas de imagem e divulgação por meio dos veículos de divulgação que estão em conformidade no cadastro de veículos mantido pela SECOM.

## Planos e Projetos de Comunicação

A SECOM mantém relacionamento e acompanhamento sistemático ativo, preventivo e de gerenciamento em casos de riscos com as assessorias de comunicação integrantes do SICOM. Elabora planos, projetos e estratégias de comunicação para ações governamentais; coordena Grupos de Trabalho de Comunicação e participa de Comitês Interministeriais com o envolvimento de diferentes órgãos e entidades do Poder Executivo federal; alinha ações e posicionamentos de governo; e identifica oportunidades de comunicação. Sua atuação está ancorada em análises de pesquisas de opinião, análise dos discursos da presidenta da República, monitoramento da mídia nacional e internacional e, ainda, por meio do diálogo frequente com integrantes do SICOM.

Em 2013, coordenou oito Grupos de Trabalho Interministeriais de Comunicação que atuam de forma permanente ou por tempo mais duradouro, sobre as seguintes temáticas: Mais Médicos; Minha Casa Minha Vida; Pronatec; Desastres naturais - seca e chuva; Crack, é possível vencer; Energia, Desenvolvimento e Meio Ambiente; Planejamento, Logística e Infraestrutura, Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), rodovias, ferrovias, portos e aeroportos e escoamento da safra; e Copa do Mundo FIFA Brasil 2014.

Também coordenou outros doze GTs de Comunicação criados sob demanda, que se reuniram ao longo do ano, conforme a necessidade: Setor Aéreo; Brasil sem Miséria, Projeto de Integração do Rio São Francisco, Desintrusão Terra Indígena Awá, Expedição Tapajós, UHE São Manoel, Força-tarefa Acre/Haitianos, Economia, Segurança, Juventude Viva, Viver sem Limite e Agricultura Familiar.

Ainda articulou e coordenou a criação de sete GTs de Comunicação temporários para temas do momento: Jornada Mundial da Juventude, Exumação dos restos mortais do ex-presidente Jango e honras de Chefe de Estado, Plano Safra, Encontro Nacional de Prefeitos e Prefeitas, Operação Rodovida, Vaca Louca e Aposentadoria da pessoa com deficiência.

Além dos Grupos de Trabalho, a SECOM participou de seis Comitês Interministeriais: Comitê de Articulação e 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, Conselho Nacional do Meio Ambiente, Sistema de Assessoramento para Assuntos Federativos, Comitê Gestor da Copa do Mundo FIFA 2014 e Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014.

## Sistemas de Informação

A SECOM atuou para dinamizar seus controles internos com equipe própria e por meio da ampliação da parceria com o Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO). Abaixo, síntese dos principais projetos e atividades desenvolvidos no exercício.

- Liquidação de notas fiscais do contrato de serviços de comunicação digital: automatizado todo o processo que vai da inclusão das notas fiscais até sua liquidação e retenção de tributos para pagamento, o que permitiu a redução do retrabalho.
- Liquidação de notas fiscais do contrato de serviços de radiodifusão: automatizado todo o processo que vai da inclusão das notas fiscais até sua liquidação e retenção de tributos para pagamento, permitindo a redução do retrabalho.
- Controle orçamentário: implementado o sistema de controle orçamentário e contratual. Todos os contratos firmados pela SECOM e respectivos empenhos serão inseridos e geridos nesse sistema. Sua implementação permite a inclusão de contratos no sistema de liquidação, no sistema de gestão da execução contratual (Sec), em desenvolvimento no Serpro, e no controle do contrato de serviços de publicidade, em desenvolvimento internamente.
- SECOMweb: implementadas melhorias que facilitaram o trabalho das equipes de publicidade e de liquidação e pagamento. Foi desenvolvido novo envio de informações de custos de produção para composição da base do Siref2, agregando qualidade à base.
- Integração do Gestaosecom ao Sadweb: o sistema Gestaosecom foi integrado ao Sadweb de forma a permitir a consulta de números de processo (NUP) diretamente do sistema Sadweb. Isso reduziu o retrabalho dessas informações onde necessárias (liquidação, etc.) e permitirá a redução de inconsistências na informação além do futuro envio de informações do Gestaosecom para o Midiaweb.
- Cadastro de Mídia: implementadas rotinas que aproximaram o sistema das necessidades da equipe do Departamento de Mídia e do Núcleo de Mídia, dentre as quais sobressaem: melhoria no tratamento de praças internacionais; melhoria na forma de inclusão e tratamento das informações dos representantes, com permissão de cadastramento de mais de um representante por veículo; apoio à liberação do acesso ao cadastro para todos os órgãos e entidades do SICOM; implementação de rotinas de gestão de Fistel vinculados aos veículos importados da ANATEL; permissão de cadastramento de sucursal; melhoria da exportação de veículos; permissão da inclusão de segmentos do meio Jornal; criação de rotina para integração e liberação de dados cadastrais para o Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), que permitirá a qualificação da base de informações de pedidos de inserção encaminhados pelos órgãos e entidades ao IAP, com a consequente qualificação dos dados disponibilizados no sítio da SECOM para consulta do público.
- Midiaweb: implementados perfis de acesso ao Midiaweb que permitem a usuários da mídia acompanhar o andamento de ações de conteúdo no sistema Siref, por ora disponível apenas aos órgãos e entidades priorizados pelo Departamento de Mídia, como piloto.
- Sistema de controle da publicidade: especificados, desenvolvidos e testados os módulos de gestão de demandas, de seleção de agências, de recurso complementar para demandas e o de gestão de peças. O sistema substituirá o SECOMweb, permitindo controles flexíveis e mais desenvolvidos. Está sendo criado a partir da revisão de todos os processos envolvidos, buscando a redução do retrabalho e a simplificação das rotinas.
- SECOMwebger: implementados novos relatórios orçamentários e novas opções de acessos a vários relatórios de informações gerenciais preexistentes.
- Gestaosecom: melhorada a qualidade e a segurança da informação do log de inclusão, alteração ou exclusão de qualquer registro de todos os sistemas vinculados. Com isso os sistemas não precisam contar mais com rotina de log. Melhoria das rotinas de histórico de usuário e de vinculação do usuário à unidade dentro da entidade de vinculação, rotinas que simplificarão os controles contratuais existentes.

- Servidor de base de dados: todos os sistemas em produção foram migrados para novo servidor de base de dados com maior capacidade e velocidade, o que permitiu grande ganho de desempenho na aplicação e aumentando a produtividade para todos os envolvidos.
- Servidor de aplicação: todos os sistemas em produção foram migrados para novo servidor de aplicações, à exceção dos sistemas de informações gerenciais SECOMwebger e SISAc.
- Siref2: implementada permissão da alteração de e-mail de responsável, simplificando as rotinas de atualização cadastral pelos próprios gestores na SECOM, no Núcleo de Mídia e nos órgãos e entidades do SICOM. Alterada a forma de envio de informações de conteúdo e custos, para permitir informações separadas nas ações, o que agilizou o processo na integração com o Cadastro de Mídia.
- Projeto de inteligência para similaridade entre fornecedores: implementada rotina no cadastro de fornecedores do Siref2 que permite a identificação e informação de possíveis similaridades entre fornecedores, buscando assim minimizar o risco de orçamentos de cobertura. Essa rotina compara os fornecedores informados por várias óticas atendendo desde já os sistemas Siref2 e SECOMweb.

#### 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 23 editais para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. E acompanhou o andamento de seus procedimentos subsequentes e de mais 9 licitações que tiveram seus editais aprovados no exercício anterior e concluídas em 2013. Nesse acompanhamento, a SECOM também exerce função de vaso comunicante entre os órgãos e entidades do SICOM, difundindo boas práticas em relação a modelos de atas, planilhas de julgamento, roteiros de sessões públicas, etc. Sempre que solicitado, servidor da SECOM comparece às sessões realizadas em Brasília.

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 16 processos licitatórios e 18 prorrogações de vigência contratual, consoante o § 3º do art. 11 da Instrução Normativa nº 4/2010.

#### Modelos de Edital de Publicidade

Técnicos da SECOM elaboram e mantêm atualizadas minutas de editais para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. As minutas se baseiam em experiências extraídas de procedimentos adotados em inúmeros processos licitatórios do Poder Executivo federal, ao longo dos últimos anos, e se destinam a auxiliar órgãos e entidades em suas licitações para contratação de serviços de 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.

#### Consultoria ao SICOM - outros objetos

A SECOM ainda 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, promoção e eventos a 26 órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo federal.

#### Planilhas de Ações de Divulgação

Em 2013 foram recebidas 1.417 planilhas de ações de divulgação de mídia com seus respectivos planos e 4.089 planilhas de ações de divulgação de produção publicitária dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

A tabela abaixo mostra o volume de planilhas encaminhadas à SECOM nos últimos três exercícios.

**TABELA 17 – PLANILHAS DE AÇÕES DE DIVULGAÇÃO**

Exercício	Planilhas de Ações de Divulgação	
	Mídia	Produção
2011	2.127	5.148
2012	1.787	4.190
2013	1.417	4.089

Fonte: SECOM

#### Normas, Estudos e Notas Técnicas

A SECOM desenvolveu estudos e elaborou nota técnica sobre a contratação de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas e 16 notas sobre questões aplicadas às ações de publicidade, relacionadas aos seguintes objetos:

#### Contrato nº 02/2008 mantido com a agência Matisse Comunicação de Marketing Ltda.

- subsídios à defesa da União em ações de cobrança ajuizadas por veículos de divulgação que reivindicam pagamento de importância referente a pedidos de inserção de veiculação;
- medida judicial para resguardar interesses da União em face da recusa da fiadora de pagar a fiança;
- análise da possibilidade de pagamento direto, pela União/SECOM, a veículos e fornecedores em decorrência da declaração de inidoneidade da agência, nos contratos dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

### Outros casos

- subsídios à defesa da União sobre o Acórdão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), proveniente do Mandado de Segurança nº 16903/DF, impetrado pela Empresa Folha da Manhã S/A e Fernando Rodrigues, referentes à manifestação sobre a impugnação dos impetrantes aos Embargos de Declaração da SECOM e à análise da notificação do STJ com vistas ao cumprimento do Acórdão que concedeu a segurança às impetrantes;
- exame de sugestão da EBC para adoção de política de aplicação da marca do Governo Federal, de modo que seu uso seja obrigatório apenas nas ações institucionais e não nas ações de patrocínios assinadas por seus veículos ou por seus serviços, quando atuar em relação de concorrência no mercado;
- análise sobre a possibilidade da veiculação de publicidade institucional e de utilidade pública em canais comunitários, em função de solicitação da Associação Brasileira de Canais Comunitários;
- análise da Nota Técnica nº 1/2011 do Ministério da Educação, acerca da necessidade da intermediação de agência de propaganda para a prestação dos serviços de publicidade nos termos da Lei nº 12.232/2010;
- subsídios à União para requerer a suspensão da decisão de antecipação de tutela perante o Superior Tribunal de Justiça, por grave lesão à ordem e à economia públicas, no recurso de Agravo de Instrumento interposto pela Empresa Folha da Manhã S/A em face da EBC, por ter esta reproduzido, sem autorização, matérias jornalísticas daquela por meio de clipping;
- subsídios à União para atuar em Ação Civil Pública referente à recuperação do rio Taquari, sobre os pedidos de suspensão da publicidade e bloqueio de receita orçamentária, depois de reconhecida a incompetência do Juízo da 1ª Vara Federal de Coxim/MS;
- análise da possibilidade da prorrogação, em caráter excepcional, do Contrato nº 05/2008, referente a serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas para promover o Brasil no exterior, firmado com a empresa CDN Comunicação Corporativa Ltda.

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

### **3. DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**TABELA 18 – DESPESAS EXECUTADAS COM CRÉDITOS ORÇAMENTÁRIOS ALOCADOS NA PR/SECOM**

Em reais

<b>Programa 2101 – Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República</b>		
<b>Ação:</b>	<b>2017 - Publicidade Institucional (PI)</b>	
	- Lei inicial	202.876.000
	- Lei + Crédito	243.276.000
	- Empenhado	230.733.879
	- Liquidado	137.479.361
	- Pago	127.957.104
<b>Ação:</b>	<b>4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)</b>	

	- Lei inicial	20.000.000
	- Lei + Crédito	17.000.000
	- Empenhado	16.099.278
	- Liquidado	5.863.566
	- Pago	5.529.654
		<b>Total (PI+PUP)</b>
	- Lei inicial – SECOM	222.876.000
	- Lei + Créditos	260.276.000
	- Empenhado	246.833.157
	- Liquidado	143.342.927
	- Pago	133.486.759

**TABELA 19 -- DESPESAS EXECUTADAS COM CRÉDITOS ORÇAMENTÁRIOS DESCENTRALIZADOS PARA A PR/SECOM**

Em reais

Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Descentralizado	14.499.049
	- Empenhado	14.499.049
	- Liquidado	4.551.909
	- Pago	4.551.909

Fonte: SIAFI Gerencial

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.	16.01.2013 a 15.01.2014
02/2012	NovaS/B Comunicação Ltda.	16.01.2013 a 15.01.2014
03/2012	Propeg Comunicação Ltda.	16.01.2013 a 15.01.2014

Fonte: SECOM

O valor da contratação vigente em 31.12.2013 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. No final do exercício, o valor de cada contrato era de R\$ 187.500.000,00, porque qualquer das contratadas pode, em tese, executar, sozinha, todas as ações de publicidade.

A SECOM não executa despesas com patrocínio e com publicidade legal e mercadológica nas Ações Orçamentárias alocadas na Presidência da República.

## 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 de comunicação traçados para exercício, conforme expresso nos subitens 2.1.2 a 2.1.5.

Os resultados explicitados nas Seções II e III evidenciam que a SECOM vem empreendendo esforços para prestar 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.

Em 2014, as campanhas de publicidade institucional e de utilidade pública serão efetuadas em ritmo diverso, em função das restrições da legislação eleitoral. A SECOM atuará na coordenação e execução das ações de comunicação relacionadas à Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, adotará ações de monitoramento da qualidade da imagem do Brasil no exterior, cuidará da implantação e gerenciamento da adoção da Identidade Visual de Governo pelos integrantes do SICOM e realizará novas pesquisas de opinião pública da imagem do Governo em programas importantes, a exemplo das áreas de educação, cuidados com a população e emprego e renda.

A SECOM dará continuidade aos estudos recomendados pelo TCU a fim de definir lotação e nível de escolaridade apropriados às suas competências e atribuições, compreendendo mapeamento de competências e de processos. Esses estudos estarão associados ao esforço de desenvolvimento e implementação de indicadores de desempenho da gestão, como recomendado pela Ciset/SG/PR.

Deverão também ser concluídos os dois processos de contratação referentes à prestação de serviços de comunicação digital e de serviços de assessoria em planejamento estratégico de comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em relações públicas no exterior.

Quanto às atividades de apoio à gestão, estão entre os objetivos prioritários o sistema que substituirá o SISAc e a consolidação do Siref 2 como base qualificada de referências de preços para contratação de fornecedores de bens e serviços no âmbito da Lei nº 12.232/2010.

Na área de normas, deverá ser editada nova Instrução Normativa alusiva a patrocínios, para aprimorar conceitos e adotar procedimentos adequados às competências e responsabilidades dos integrantes do SICOM.

Brasília (DF), 28 de março de 2014.

Roberto Bocorny Messias  
Secretário-Executivo

## Anexo I

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO				
<b>AÇÃO</b>	20130033 - Copa 2014 - Lançamento			
<b>PERÍODO</b>	28/04/2013 a 30/06/2013			
<b>INVESTIMENTO</b>	R\$ 26.870.679,10			
<b>AGÊNCIA</b>	Nova S/B			
<b>JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS</b>				
<p>A Copa do Mundo é o maior evento esportivo do planeta. A disputa quadrienal entre as melhores seleções do mundo mobiliza bilhões de pessoas de todo o mundo, envolvendo todas as culturas. Inflama paixões e, ao mesmo tempo, reduz diferenças.</p> <p>Com a definição do Brasil, em outubro de 2007, como país sede da vigésima Copa do Mundo, e a ratificação das 12 cidades-sede, em maio de 2009, iniciou-se um abrangente esforço nacional, que envolveu o cumprimento das exigências de organização, o planejamento e execução de empreendimentos estratégicos para a realização de um bom papel aos olhos do mundo.</p> <p>A Copa será o maior evento já realizado no país. A realização da Copa será uma excelente plataforma de promoção da imagem de um País.</p> <p>Estima-se que o evento agregará 183 bilhões de reais ao PIB do país e mobilizará 27,1 bilhões de reais de investimentos em infraestrutura, com destaque para a construção das arenas, que servirão ainda para a realização de eventos em todas as áreas; comunicações; aeroportos; melhoria na rede hoteleira e na área de mobilidade urbana.</p> <p>Aproximadamente 3,6 milhões de turistas deverão gerar R\$ 9,4 bilhões. Em todas as áreas, 700 mil empregos permanentes e temporários serão criados.</p> <p><u>Objetivos de Comunicação:</u></p> <p>Dar visibilidade e sustentação à atuação do Governo Federal na realização da <i>Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014</i>, fortalecendo atributos positivos da imagem do país.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizar autoestima dos brasileiros, destacando nossa capacidade de realização e promovendo sentimentos de união, celebração e confiança nos rumos tomados pelo País.</li> <li>• Mobilizar a população para o envolvimento com os grandes eventos que o Brasil sediará, reforçando a imagem de povo hospitaleiro, criativo, que valoriza a diversidade e de País com grande potencial turístico, cultural e de negócios.</li> <li>• Propagar o legado da <i>Copa do Mundo</i>: dos benefícios da criação de emprego e renda, dos investimentos em infraestrutura e da transparência da sua gestão.</li> <li>• Projetar a imagem de País que alcançou grandes conquistas socioeconômicas, que se desenvolve de maneira sustentável, alcançando um novo patamar de reconhecimento internacional e que, com a força das brasileiras e brasileiros, vai realizar muito mais.</li> <li>• Apresentar o selo e o conceito do Governo Federal para Copa, que chancelará a comunicação publicitária da administração direta e indireta, potencializando a mensagem em todas as áreas de atuação governamental.</li> </ul>				
<b>INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA</b>				
<b>PESQUISAS DE PÓS- TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS</b>				
<b>Pontos analisados</b>	<b>Não atendeu</b>	<b>Atendeu parcialmente</b>	<b>Atendeu</b>	<b>Superou</b>
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			<i>não se aplica*</i>	
<p>* <i>Não se aplica. A avaliação do quesito "mudança de percepção" foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era apresentar a Ação Brasil Carinhoso, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal na área social, e não obter mudança de percepção.</i></p>				
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				
<b>Metodologia:</b> Qualitativa				
<b>Técnica:</b> Discussão em grupo				
Foram realizados 12 grupos, assim distribuídos:				

	Porto Alegre	Recife	Rio de Janeiro
18-25 anos/AB – Misto	1	1	1
18-25 anos/CD – Misto	1	1	1
30-50 anos/AB – Misto	1	1	1
30-50 anos/CD – Misto	1	1	1
<b>Total</b>	4	4	4

Os grupos aconteceram entre os dias 24 e 28 de junho de 2013

#### Análise dos resultados:

##### Lembrança

- Cabe destacar que a metodologia de pesquisa Qualitativa não permite aferir com precisão o grau de lembrança de peças publicitárias. Mesmo assim foi questionado ao grupo a lembrança de campanhas cujo tema fossem Copa do Mundo. Nesse momento não houve citação espontânea da campanha do Governo Federal, ‘A Pátria de Chuteiras’. Somente após exibição dos estímulos, um ou outro pesquisado fazia o reconhecimento, principalmente do filme e do spot. O anúncio de revista teve recall praticamente nulo mesmo após apresentação da peça (com exceção de lembranças pontuais no Jornal Destak, no Rio de Janeiro).

##### Compreensão

De forma geral podemos afirmar as peças tiveram êxito em transmitir a mensagem pretendida. Como mensagem central apreendem um CONVITE, um ESTÍMULO direcionado aos brasileiros para ADERIREM e se MOBILIZAREM em torno do grande evento.

##### Assimilação

Pode-se extrair que houve assimilação. Os entrevistados conseguem reter o tom inspirador, um convite para o envolvimento em um grande evento. O clima envolvente e retrata **a união, a torcida, a vibração, a comemoração e a alegria** que tomam conta do Brasil e dos brasileiros nos dias de jogos.

Os estímulos lembram que o Brasil é o centro das atenções durante a Copa o que mexe com a autoestima da população

##### FILME

##### **O filme tem êxito ao transmitir a mensagem desejada**

Como mensagem central, apreendem um CONVITE, um ESTÍMULO direcionado aos brasileiros para ADERIREM e se MOBILIZAREM em torno do grande evento.

Essa leitura tem é estimulada a partir de alguns elementos-chave:  Ambiente urbano  melhorias gerais em infraestrutura para receber o evento

- Cenas de avião e metrô - melhorias nos aeroportos e na mobilidade urbana
- Cenas de estádios - ideia de “legado” deixado. Vale ressaltar que não existe mais o clima negativo observado na pesquisa anterior, em que o pessimismo imperava quanto às entregas dos estádios (especialmente Maracanã)
- Cena de prédios populares - remete ao Programa “Minha Casa Minha Vida”

O conceito ‘A Pátria de Chuteiras’ gera reações predominantemente positivas e mostra-se alinhado com a mensagem com o clima apresentados:

O clima é de festa, alegria, torcida e vibração - ‘a pátria de chuteiras’ evoca os sentimentos de orgulho e patriotismo.

A mensagem é de união e mobilização - ‘a pátria de chuteiras’ é também uma convocação para todos “vestirem camisa” e entrarem no clima do evento.

O futebol é, indiscutivelmente, uma das maiores paixões dos brasileiros – o conceito remonta aos anos áureos dessa paixão, lembra Pelé e a Copa de 70.

O filme também conta com elementos capazes de envolver e gerar identificação. Os personagens e situações retratadas são altamente identificatórios:

- Pessoas comuns, brasileiros, “povão”, “todos nós”.
- Todas as raças, “sem preconceito”.
- Casas e prédios simples
- O ato de pintar as ruas, enfeitar as casas, de pintar a cara e ir para a rua.
- Unir-se na rua/ torcer na rua/ Festejar na rua.

##### REVISTA

Visual chamativo e repleto de significâncias emocionais sintetizado na imagem de dois garotos abraçados remetem a:

- Crianças simbolizam a **esperança**, além do **sonho de jogar futebol** que “vem do berço” do brasileiro; **União / Amizade / Confraternização**; ausência de discriminação.
- O “olhar pro estádio” sugere **Emoção / encantamento** com o espetáculo, **futuro / Esperança**

- ‘Os dois envolvidos pela bandeira’ evoca sentimentos tais como **Patriotismo e Orgulho** por fazerem parte do grandioso evento.

#### **No anúncio, o conceito ‘A Pátria de Chuteiras’ ganha maior visibilidade**

Desperta as mesmas impressões apreendidas no comercial, reforçando às ideias de que todos os brasileiros vão se unir vibrar e torcer na época da Copa a **Copa vai tomar conta do país e dos brasileiros**

- As crianças do anúncio representam a paixão pelo futebol desde cedo → **“a pátria de chuteiras” fazendo parte do imaginário coletivo desde a infância**

#### SPOT

##### **O spot obtém avaliação positiva, reforçando a transmissão da mensagem**

A peça dá mais clareza ao conteúdo e chama mais atenção à música, à mudança de ritmo e à locução.

A locução é bem avaliada pela maioria passando a **ideia de uma narração de jogo, há empolgação na entonação**

Apenas entre alguns adultos de Porto Alegre surgem ruídos no sentido de ser uma voz “antiquada”, com um ar “retro”. Acreditam que a intenção tenha sido remeter à época do futebol-arte, Pelé, Copa de 70

**A trilha sonora e boa utilização dos ritmos no spot**, dá destaque à sonoridade da composição despertando opiniões bastante favoráveis: Mistura de **dois ritmos genuinamente brasileiros**: samba e rap é destacada. A inserção do rap chama a atenção, mostra **respeito à diversidade musical brasileira** e traz uma conotação de **JOVIALIDADE e MODERNIDADE** – agrada tanto jovens quanto adultos

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final das discussões, o instituto de pesquisa buscou compreender o saldo deixado pela campanha, assim como sua adequação e validade considerando-se a atual conjuntura nacional (nesse momento sim os participantes foram estimulados a contextualizar).

Os pesquisados consideraram inevitável que o Governo faça uma campanha como esta. As Copas são um fato, vão acontecer, “não há como voltar atrás”, portanto em algum momento o Brasil precisa comunicar isso.

Com essa campanha, segundo percepção dos entrevistados, o Governo Federal convoca todos brasileiros para se mobilizarem em torno do evento, deseja transmitir que está preparado para sediá-lo e, subliminarmente, quer mostrar que vem fazendo a sua parte. Todas essas mensagens são consideradas válidas principalmente quando despertam o sentimento identificatório de que, seja qual for o cenário político e social, o futebol é uma paixão nacional e que, de fato, os brasileiros vão parar, vibrar e se emocionar quando a Copa do Mundo chegar.

Mesmo levando em conta o calor do cenário atual, consideram legítimo que o Governo faça uma divulgação do evento para mobilizar a população, para inspirar mais confiança na sua capacidade de realização do evento, sobretudo pela insegurança que as mobilizações e acontecimentos recentes têm transmitido ao mundo.

Ou seja, a Copa é uma realidade e o Governo Federal não pode deixar de divulgá-la. Porém, seria interessante evitar a sensação de contradição entre o que é dito/mostrado e o que está sendo percebido pelos brasileiros, especificamente no que tange à **inclusão social**. “Gabar-se” de que “vai fazer melhor Copa” soa antipático no presente momento, de alguma forma pode remeter à “inversão de prioridades” com os gastos para se fazer a **“melhor Copa”**. Para otimização da campanha, seria interessante suavizar esses dois pontos críticos.

#### **ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA**

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	78,63	78,62	Atingido
Frequência	6,89	6,89	Atingido

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

**OBSERVAÇÕES:** Falha de uma inserção no Programa TV Fama da Rede TV!

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.

A execução do planejamento de mídia foi bem sucedida, tendo em vista que praticamente não houve alteração dos índices de cobertura e frequência avaliados.

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

#### **CONCLUSÃO:**

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins  
Diretor de Conteúdo  
04/07/2013

Luiz Antônio Oliveira Alves  
Diretor de Mídia - substituto  
04/07/2013

## Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	Campanha Oportunidade Institucional 2013*
PERÍODO	Junho a Dezembro 2013
INVESTIMENTO	R\$ 58.620.549,20
AGÊNCIAS	Leo Burnett, NovaSB e Propeg.

\* Demandas associadas nº: 20130028 – 20130037 e 20130038.

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS
<p>A ação de comunicação teve como objetivo geral divulgar informações relevantes sobre ações, programas, obras e medidas do Governo Federal nos estados, de forma a ressaltar os aspectos positivos e reafirmar a atuação do Governo na promoção de um país mais competitivo, inclusivo e com oportunidades para todos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgar informações qualificadas sobre medidas, programas e ações, que materializam as políticas públicas.</li> <li>- Contribuir para consolidar a imagem de um Brasil capaz de fazer ainda mais e melhor para crescer e distribuir renda.</li> <li>- Aprofundar o conhecimento dos programas e ações do Governo Federal, estimulando a sociedade a acompanhar a execução das políticas públicas e a usufruir dos benefícios por elas proporcionados.</li> <li>- Reafirmar o protagonismo do brasileiro na construção de um país mais competitivo, com oportunidades para todos.</li> <li>- Ressaltar a parceria entre os entes federativos, na promoção de desenvolvimento sustentável do país.</li> </ul>

### INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos Analisados*	Não Atendeu	Atendeu Parcialmente	Atendeu	Superou
Entendimento			x	
Assimilação			x	
Receptividade			x	

\* A avaliação do quesito “Mudança de Percepção” foi prejudicada nesta campanha, uma vez que o objetivo principal da comunicação era prestação de contas, ou seja, informar a população sobre as ações do Governo Federal nos estados, e não obter mudança de percepção.

\*\* Da mesma forma, a o quesito lembrança apurado na pesquisa não representa resultado de pesquisa de recall, tendo em vista a abordagem qualitativa da pesquisa (grupos de discussão).

OBSERVAÇÕES:
<p>Os grupos foram realizados nas praças do Rio de Janeiro, Recife e Curitiba, envolvendo 12 grupos de discussão representativos das classes AB/CD, com idades de 25-40 anos e acima de 40 anos.</p> <p>Peças avaliadas: filmes, spots e anúncios.</p> <p>O Instituto alerta que toda pesquisa sofre influência dos fatos que acontecem durante sua realização, bem como do perfil de cada praça em relação ao assunto pesquisado.</p> <p>No período da realização da pesquisa, no Rio de Janeiro havia forte clima de insatisfação com os governos municipal e estadual, influenciado pelas manifestações de junho e dos professores (outubro), com passeatas, destruição de agência bancárias, sinais de trânsito, lixeiras e pontos de ônibus.</p> <p>Em Curitiba, além do cenário das manifestações, existe um perfil histórico muito crítico dos paranaenses, detectado em vários estudos realizados no estado.</p> <p>E em Recife, a postura mais positiva dos pernambucanos é justificada pelo crescimento do estado, aumento de emprego e ascensão de classes sociais. A avaliação do Governo Federal é mais positiva, se comparada ao sul e sudeste.</p> <p>Considerações Gerais</p> <p>Os aspectos técnicos publicitários das peças como imagens, tomadas aéreas, apresentadores jovens, depoimentos conjunto de informações (spot e anúncios), programas emblemáticos (MCMV) foram bem avaliados pelos grupos.</p> <p>Em alguns grupos, houve comentários de que as informações da campanha, apesar de verdadeiras, estavam com tom exagerado, especialmente quanto a obras não finalizadas, serviços de saúde (hospitais e UBS) e educação (escolas).</p> <p>Em todas as praças, os pesquisados acham importante que o Governo Federal faça campanhas dessa natureza. No</p>

entanto, para ser caracterizada como efetiva prestação de contas os participantes entendem que a comunicação deve conter divulgação oficial de números, valores gastos, metas atingidas e comparações com governos anteriores.

Constatou-se ainda entre os grupos significativa falta de diferenciação entre as campanhas dos governos federal, estadual e municipal.

A percepção de vinculação da iniciativa da campanha do Governo Federal com o período eleitoral foi registrada nos grupos.

As mensagens essenciais da comunicação foram assimiladas pelos grupos.

As informações sobre ações, obras programas despertaram interesse, gerando sugestões de maior aprofundamento das informações, com filmes e spots tratando apenas um tema, bem como onde buscar mais informações. Apesar disso, maioria identificou o site [brasil.gov.br](http://brasil.gov.br) como local para mais informações.

Síntese da avaliação das peças:

#### FILMES:

- Boa produção técnico-publicitária (imagens, apresentadores, trilha, depoimentos);
- Percepção de muitos temas/informações nos filmes,
- A abordagem de alguns temas considerada exageradamente positiva, causando questionamentos quanto a seu distanciamento da realidade.
- Programas não conhecidos pelos grupos foram vistos com reserva.

#### SPOTS:

- Textos objetivos que contribuíram para o entendimento e assimilação das informações.

#### ANÚNCIOS:

- Informações mais detalhadas;
- Imagens bem avaliadas.

#### ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	em apuração	em apuração	-
Frequência	em apuração	em apuração	-

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

#### OBSERVAÇÕES:

#### CONCLUSÃO:

O contexto de manifestações populares teve significativo impacto nos grupos focais, refletindo o estado de ânimo da opinião pública disseminado naquele momento, especialmente em temas relacionados a obras, associadas ou não à Copa 2014, e prestação de alguns serviços públicos.

Além disso, a tendência de vinculação de campanha dessa natureza com supostos objetivos eleitorais, destacadamente junto aos grupos A/B, foi verificada na pesquisa e reforçada pelo fato de ocorrer em ano pré eleições.

Mesmo considerando a forte influência das condições adversas, as avaliações positivas das peças da campanha especialmente quanto ao formato publicitário adotado, entendimento da mensagem, interesse despertado, clareza das informações (spot e anúncios) demonstram o atendimento dos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins

Diretor do Departamento de Comunicação

31/10/2013