



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

Relatório de Gestão do exercício de 2014

Brasília (DF), 2015

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCHEFIA-EXECUTIVA

Relatório de Gestão do exercício de 2014

Relatório de Gestão do exercício de 2014, 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 134/2013, da IN TCU nº 72/2013 e da Portaria TCU nº 90/2014.

Secretaria de Gestão, Controle e Normas

Brasília (DF), 2015

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DAS UNIDADES JURISDICIONADAS CUJAS GESTÕES COMPÕEM O RELATÓRIO.....	10
1.1 Identificação da Unidade Jurisdicionada.....	10
1.2 Finalidade e Competências Institucionais da Unidade Jurisdicionada.....	11
1.3 Organograma Funcional	12
1.4 Macroprocessos Finalísticos.....	14
2. INFORMAÇÕES SOBRE A GOVERNANÇA	19
2.1 Estrutura de Governança.....	19
2.3 Sistema de Correição	19
2.4 Avaliação do Funcionamento dos Controles Internos	19
3. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.....	22
3.1 Canais de acesso do cidadão.....	22
3.2 Carta de Serviços ao Cidadão	22
3.3 Mecanismos para medir a satisfação dos produtos e serviços.....	22
3.4 Acesso às informações da unidade jurisdicionada	23
3.5 Avaliação do desempenho da unidade jurisdicionada	23
3.6 Medidas Relativas à acessibilidade	23
4. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	25
4.1 Planejamento da unidade	25
4.2 Programação orçamentária e financeira e resultados alcançados	29
4.3 Informações sobre outros resultados da gestão	47
4.4 Informações sobre indicadores de desempenho operacional	60
4.5 Informações sobre custos de produtos e serviços.....	61
5. GESTÃO DE FUNDOS DO CONTEXTO DE AVALIAÇÃO DA UNIDADE.....	62
6. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA	63
6.1 Programação e Execução das despesas.....	63
6.2 Despesas com ações de publicidade e propaganda	69
6.3 Reconhecimento de Passivos por insuficiência de créditos ou recursos.....	70
6.4 Movimentação e os saldos de restos a pagar de exercícios anteriores.....	70
6.5 Transferências de Recursos	72
7. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS	76
7.1 Estrutura de pessoal da unidade	76
8. GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO.....	78
9. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	79
9.1 Gestão da Tecnologia da Informação (TI)	79
10. GESTÃO DO USO DOS RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	81
10.1 Gestão do uso dos recursos renováveis e sustentabilidade ambiental	81
11. ATENDIMENTO DE DEMANDAS DE ÓRGÃO DE CONTROLE	82
11.1 Tratamento de deliberações exaradas em acórdão do TCU	82

11.2 Tratamento de Recomendações do Órgão de Controle Interno (OCI)	98
11.3 Declaração de bens e rendas estabelecida na Lei 8730/93	112
11.4 Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário.....	112
11.5 Alimentação SIASG E SICONV	113
12.INFORMAÇÕES CONTÁBEIS.....	114
12.4 Declaração do Contador Atestando a Conformidade das Demonstrações Contábeis.....	114
13.OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO.....	116
13.1Outras Informações Consideradas Relevantes pela UJ	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	124

LISTA DE QUADROS

Quadro A.1.1.1 – Identificação da UJ – Relatório de Gestão Individual	10
Quadro A.2.4 – Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ.....	19
Quadro A.4.2.3.1 (1) – Ações de Responsabilidade da UJ – OFSS	30
Quadro A.4.2.3.1 (2) – Ações de Responsabilidade da UJ – OFSS	31
Quadro A.4.2.3.1 (3) – Ações de Responsabilidade da UJ – OFSS	40
Quadro A.4.2.3.1 (4) – Ações de Responsabilidade da UJ – OFSS	46
Quadro A.6.1.1 – Programação de Despesas	63
Quadro A.6.1.2.1 – Movimentação Orçamentária Interna por Grupo de Despesa.....	63
Quadro A.6.1.2.2 – Movimentação Orçamentária Externa por Grupo de Despesa	64
Quadro A.6.1.3.5 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação	65
Quadro A.6.1.3.6 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação	67
Quadro A.6.4 – Restos a Pagar Inscritos em Exercícios Anteriores	70
Quadro A.6.5.1. – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência - posição em 31.12.2014.....	72
Quadro A.6.5.2 – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios.	73
Quadro A.6.5.3 – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse	73
Quadro A.7.1.1.1 – Força de Trabalho da UJ	76
Quadro A.7.1.1.2 – Distribuição da Lotação Efetiva	76
Quadro A.7.1.1.3 – Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ.....	77
Quadro A.11.1.1(1) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício.....	82
Quadro A.11.1.1(2) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	83
Quadro A.11.1.1(3) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	85
Quadro A.11.1.1(4) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	86
Quadro A.11.1.1(5) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	87
Quadro A.11.1.1(6) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	88
Quadro A.11.1.1(7) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	89
Quadro A.11.1.1(8) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	90
Quadro A.11.1.1(9) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	90
Quadro A.11.1.1(10) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício.....	91
Quadro A.11.1.2 (1) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício	92
Quadro A.11.1.2(2) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício	94
Quadro A.11.1.2(3) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício	95
Quadro A.11.1.2(4) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício	96
Quadro A.11.1.2(5) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício	97

Quadro A.11.2.1(1) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	98
Quadro A.11.2.1(2) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	98
Quadro A.11.2.1(3) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	99
Quadro A.11.2.1(4) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	100
Quadro A.11.2.1(5) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	101
Quadro A.11.2.1(6) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	102
Quadro A.11.2.1(7) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno.....	102
Quadro A.11.2.2(1) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	103
Quadro A.11.2.2(2) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	105
Quadro A.11.2.2(3) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	106
Quadro A.11.2.2(4) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	107
Quadro A.11.2.2(5) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	107
Quadro A.11.2.2(6) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	108
Quadro A.11.2.2(7) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	110
Quadro A.11.2.2(8) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	111
Quadro A.11.2.2(9) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício.....	111
Quadro A.11.5 – Declaração de inserção e atualização de dados no Siasg e Siconv.....	113
Quadro A.12.4.1(1) – Declaração do Contador Afirmativa da Fidedignidade das Demonstrações contáveis.....	114
Quadro A.12.4.1(2) – Declaração do Contador Afirmativa da Fidedignidade das Demonstrações Contáveis.....	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Funcional da Secom/PR	12
Figura 2 – Cadeia de Valor da Secom/PR	26
Figura 3 – Mapa Estratégico Secom-PR 2015-2020.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fale com a Secom – Mensagens Recebidas – 2014	22
Tabela 2 – Pedidos de Acesso à Informação – 2014.....	22
Tabela 3 – Etapas da construção do Planejamento Estratégico da Secom.....	25
Tabela 4 – Códigos de ações orçamentárias Secom.....	29
Tabela 5 – Cursos Ofertados ao Sicom em 2014	31
Tabela 6 – Estatísticas do Gabinete Digital	36
Tabela 7 – Eventos de Relações Públicas no Exterior	37
Tabela 8 – Eventos de Relações Públicas no Brasil	37
Tabela 9 – Divulgação de Políticas Públicas a públicos estrangeiros.....	38
Tabela 10 – Pesquisas de Opinião com processos concluídos	39
Tabela 11 – Pesquisas de Opinião com processos em andamento	40
Tabela 12 – Números da Produção TV NBR/A Voz do Brasil.....	44
Tabela 13 – Credenciamento Imprensa.....	49
Tabela 14 – Participantes do programa Bom dia Ministro.....	50
Tabela 15 – Participantes do programa Brasil em Pauta.....	50
Tabela 16 – Ações de Divulgação Regional em 2014	51
Tabela 17 – Coletivas Pós-Agendas.....	52
Tabela 18 – Resumo das ações de relação com imprensa regional.....	53
Tabela 19 – Veículos de Divulgação cadastrados	58
Tabela 20 – Ações submetidas para Avaliação da Secom	59
Tabela 21 – Indicador de Eficiência (Produção)	60
Tabela 22 – Indicadores de Eficácia (Resultado)	60
Tabela 23 - Despesas Executadas nos contratos firmados com as agências de publicidade e propaganda com créditos alocados na Secom	69
Tabela 24 - Despesas Executadas nos contratos firmados com as agências de publicidade e propaganda com Crédito Orçamentário Descentralizado para a Secom	69
Tabela 25 - Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado pela Secom ..	70
Tabela 26 – Contratos com agências de publicidade	70
Tabela 27 – Propostas de patrocínio analisadas em 2014 – áreas / valores.....	116
Tabela 28 – Propostas de patrocínio analisadas (2011-2014 Áreas/Valores.....	116
Tabela 29 – Propostas de patrocínio analisadas em 2014 – Regiões	117
Tabela 30 – Negociação de custos de produção publicitária	122
Tabela 31 – Conformidade documental – Contratações	122
Tabela 32 – Conformidade documental – Liquidação e despesa	123
Tabela 33 – Planilhas de ações de divulgação	123

LISTA DE ANEXOS

Anexo I.....	125
Anexo II.....	128
Anexo III.....	132

LISTA DE SIGLAS

Apex:	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
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
PAD:	Planilha de Ação de Divulgação
PI:	Publicidade Institucional
PUP:	Publicidade de Utilidade Pública
SECOM:	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SIAFI:	Sistema Integrado de Administração Financeira
SICOM:	Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal
SISAC:	Sistema de Controle de Ações de Comunicação
TCU:	Tribunal de Contas da União
TVNBR:	TV Nacional Brasil

INTRODUÇÃO

O Relatório de Gestão do exercício de 2014 da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Secom/PR se baseia na 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 134/2013, da IN TCU nº 72/2013 e da Portaria TCU nº 90/2014.

Este Relatório contém informações da Secom/PR sobre Governança, Relacionamento com a Sociedade, Planejamento da Unidade e Resultados Alcançados, Execução Orçamentária e Financeira, Gestão de Pessoas e da Tecnologia da Informação, entre outros. Os itens 4 e 8 não se aplicam à atuação da Secom.

1. IDENTIFICAÇÃO E ATRIBUTOS DAS UNIDADES JURISDICIONADAS CUJAS GESTÕES COMPÕEM O RELATÓRIO

1.1 Identificação da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.1.1.1 – Identificação da UJ – Relatório de Gestão Individual

Poder e Órgão de Vinculação			
Poder: Executivo			
Órgão de Vinculação: Presidência da República			Código SIORG: 000026
Identificação da Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			
Denominação Abreviada: Secom/PR			
Código SIORG: 91624	Código LOA: Não se aplica		Código SIAFI: 110319
Situação: Ativa			
Natureza Jurídica: Administração Direta do Poder Executivo			CNPJ: 09.234.494/0001-43
Principal Atividade: Administração Pública em Geral			Código CNAE: 84.11-6-00
Telefones/Fax de contato:	(061) 3411-4849	(061) 3321-2230	
Endereço Eletrônico: secom@presidencia.gov.br			
Página na Internet: www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicacoes/processo-de-contas-anuais			
Endereço Postal: Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º e 6º andares, CEP – 70054-906 - Brasília - DF.			
Normas Relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Normas de criação e alteração da Unidade Jurisdicionada			
Lei nº 10.683, de 28.05.03.			
Outras normas infralegais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada			
Decreto nº 6.377, de 19.02.08, e Decreto nº 6.555, de 08.09.08.			
Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada			
Manual de Procedimento das Ações de Publicidade; Manual de Procedimento das Ações de Pesquisa de Opinião; Manual de 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 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	
99999		99999	

Fonte: Secom/SGCN

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 a proposta de criação, no âmbito da Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, duas razões podem ser destacadas daquele documento: *“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 a Exposição: *“Nessa ordem de idéias, justifica-se a criação de um órgão coordenador, a Secretaria de Comunicação Social, estruturada nos termos do projeto em foco”*. Desde então, o órgão encarregado de gerir a comunicação social do Poder Executivo federal passou por diversas atualizações; novas funções lhe foram atribuídas, porém a essência da finalidade para a qual foi concebido não foi alterada, decorridas mais de três décadas desde a sua criação.

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, compete à Secom, órgão essencial da Presidência da República, 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.

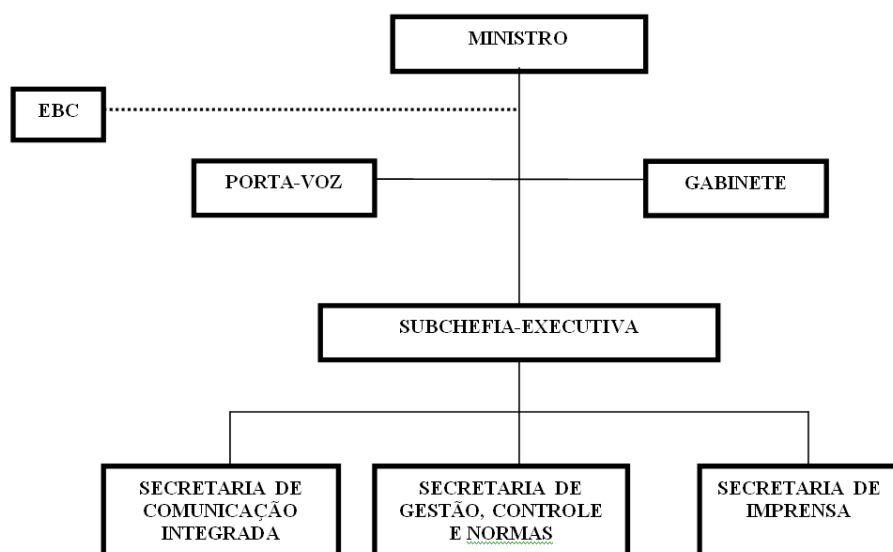
Também compete à Secom assistir direta e imediatamente o presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente às seguintes principais atividades: comunicação com a sociedade, por intermédio da divulgação dos atos do presidente da República e sobre os temas que lhe forem determinados, 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

Figura 1 – Organograma Funcional da Secom/PR



Fonte: Secom/SGCN

1.3.1 Informações sobre áreas ou subunidades estratégicas

1.3.1.1 Subchefia-Executiva (SECEX):

Competências: 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.

Titular: Roberto Bocorny Messias (cargo: subchefe-executivo - período de atuação: 01/01 a 31/12/14)

1.3.1.2 Porta-Voz:

Competência: Externar a opinião do presidente da República.

Titular: Thomas Timothy Traumann (cargo: porta-voz - período de atuação: 01/01 a 3/2/14); vago (período: 3/2 a 31/12/14).

1.3.1.3 Gabinete:

Competências: Assistência direta e apoio administrativo ao Ministro de Estado Chefe da Secom.

Titulares: Augusto Souto Pestana (cargo: chefe de Gabinete – período de atuação: 01/01 a 19/2/14); e Regina Maria Silverio (cargo: chefe de Gabinete - período de atuação: 19/2 a 31/12/14).

1.3.1.4 Secretaria de Comunicação Integrada (SCI):

Competências: 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 do sítio da Secom; supervisionar a execução de eventos demandados pela Presidência da República.

Titular: Fabrício Gonçalves Costa (cargo: secretário - período de atuação: 01/01 a 31/12/14)

1.3.1.5 Secretaria de Gestão, Controle e Normas (SGCN):

Competências: 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.

Titulares: Sylvio Rômulo Guimarães de Andrade Junior (cargo: secretário - período de atuação: 01/01 a 7/3/14); e Emerson Muzi (cargo: secretário - período de atuação: 7/3 a 31/12/14).

1.3.1.6 Secretaria de Imprensa:

Competências: Assessorar e assistir o Ministro de Estado Chefe da Secom 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; supervisionar o funcionamento dos portais Brasil e Planalto e dos perfis do Governo Federal nas redes sociais; coordenar os conteúdos veiculados nos canais próprios de comunicação.

Titulares: José Ramos Filho (cargo: secretário - período de atuação: 01/01 a 13/2); Olímpio Antônio Brasil Cruz (cargo: secretário - período de atuação: 13/2 a 30/9/14); vago (1/10 a 28/10/14); e novamente Olímpio Antônio Brasil Cruz (cargo: secretário - período de atuação: 29/10 a 31/12/14).

1.4 Macroprocessos Finalísticos

No processo de implantação do Planejamento Estratégico da Secom, realizado em dezembro/2014, foram identificados 04 macroprocessos finalísticos dentro da cadeia de valor da Secretaria: *Gestão do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom)*; *Gestão da Publicidade*; *Gestão do Relacionamento com a Imprensa*; e *Gestão de Canais Próprios de Comunicação*. A seguir, o detalhamento de cada um deles:

1.4.1 Macroprocesso: Gestão do Sistema de Comunicação do Poder Executivo federal (Sicom)

Descrição: A Secom é o órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom), formado pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação. Assim, cabe à Secretaria definir as políticas, orientações e normas a serem adotadas pelos demais órgãos integrantes do Sistema.

Produtos e serviços:

- Supervisão quanto ao cumprimento das diretrizes estabelecidas para os conteúdos de comunicação das ações submetidas à Secom pelos órgãos e entidades integrantes do Sicom, no âmbito de sua competência;
- Desenvolvimento e ações de publicidade institucional e de utilidade pública, no papel de coordenadora, junto aos órgãos do Sicom;
- Coordenação de ações de capacitação para os profissionais do Sicom;
- Desenvolvimento de eventos institucionais, contribuindo para a maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários de cada uma das ações e programas e proporcionando maior atuação integrada entre os órgãos do Sicom;
- Análise e verificação de conformidade das ações de publicidade e dos planos de mídia dos órgãos e entidades integrantes do Sicom, submetidas à Secretaria de Comunicação Social, observando os objetivos e diretrizes previstos no Decreto nº 6.555/2008 e na IN nº 07/2014;
- Definição das diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, conforme IN 08/2014;
- Manifestar-se sobre as ações de patrocínios, observados os parâmetros e procedimentos definidos pela Secom, conforme IN 09/2014;
- Orientação aos órgãos e entidades do Sicom sobre o uso das marcas e assinaturas publicitárias do Governo Federal, bem como na elaboração de seus planos de comunicação no que se refere à publicidade;
- Coordenação das negociações de mídia junto aos veículos de divulgação e adoção de medidas para otimizar os investimentos em mídia dos órgãos e entidades do Sicom;
- Articulação com os órgãos do Sicom envolvidos com temas / questões prioritários ao Governo Federal para alinhamento do melhor posicionamento e definição da estratégia de comunicação a ser usada.

Principais clientes e parceiros: Órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom).

Subunidades responsáveis: Secretaria de Gestão, Controle e Normas; Secretaria de Comunicação Integrada; Secretaria de Imprensa.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: Legislações vigentes, orientações e determinações dos órgãos de controle, observação das melhores práticas de comunicação no setor público, decisões governamentais que impactem a área de comunicação social.
- Fornecedores: Não se aplica.

1.4.2 Macroprocesso: Gestão da Publicidade

Descrição: Desenvolvimento de ações publicitárias com o intuito de posicionar o Governo Federal, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do

Poder Executivo federal, ou divulgar temas de interesse social, para informar, educar, orientar, mobilizar ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais ou coletivos.

Produtos e serviços:

- Elaboração de briefings relativos às campanhas ou ações publicitárias pontuais de interesse do Governo Federal;
- Desenvolvimento de ações publicitárias por meio das agências de propaganda, conforme IN 07/2014;
- Aprovação, veiculação e disponibilização das ações e materiais publicitários;
- Avaliação das ações publicitárias desenvolvidas;
- Gestão do investimento publicitário.

Principais clientes e parceiros: Órgãos da Administração Pública Federal Direta e Indireta.

Subunidades responsáveis: Secretaria de Comunicação Integrada e Secretaria de Gestão, Controle e Normas.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: Informações relativas aos programas, atos, obras e medidas do Poder Executivo federal.
- Fornecedores: Para apoiar a execução deste macroprocesso em 2014, a Secom manteve contrato com as seguintes empresas fornecedoras, sob o objeto “Prestação de serviços de publicidade”:
 - Leo Burnet Publicidade Ltda – CNPJ 04.895.208/0004-10 (Nº contrato: 01/2012, Vigência: 16/01/2014 a 15/01/2015)
 - Nova/SB Comunicação Ltda.- CNPJ 57.118.929/0002-18 (Nº contrato: 02/2012, Vigência: 16/01/2014 a 15/01/2015)
 - Propeg Comunicação Ltda - CNPJ 05.428.409/0003-99 (Nº contrato: 03/2012, Vigência: 16/01/2014 a 15/01/2015)

1.4.3 Macroprocesso: Gestão do Relacionamento com a Imprensa

Descrição: Interlocução permanente com veículos e profissionais de comunicação do Brasil e do exterior, com objetivo de divulgar posicionamentos, políticas públicas, ações e investimentos do Poder Executivo federal. As atividades envolvem atendimento à demandas de jornalistas nacionais e internacionais, monitoramento e análise de mídia, organização das atividades da imprensa em eventos da Presidência da República, coordenação de canais próprios de comunicação e articulação de discursos e mensagens com demais órgãos do Governo Federal.

Produtos e serviços:

- Divulgação de informações e atributos mais fidedignos do Brasil no exterior, consolidando as conquistas dos últimos anos e reforçando a imagem e reputação externa do País na nova economia global;
- Atendimento à imprensa, divulgando as informações com transparência e rapidez para os diversos públicos;
- Coordenação do credenciamento de profissionais da imprensa para o acesso a locais onde ocorram atividades das quais participe a Presidenta da República;

- Articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe a Presidenta da República;
- Coordenação e supervisão de processos de discussão com a área de mídia regional, nacional e internacional, relacionados com iniciativas promovidas pela Secom;
- Cobertura fotográfica dos compromissos relacionados à Presidenta da República.

Principais clientes e parceiros: Presidência da República, ministérios e outros órgãos do Sicom, profissionais de imprensa brasileiros e estrangeiros, sociedade brasileira.

Subunidade responsável: Secretaria de Imprensa

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: Informações relativas aos programas, atos, obras e medidas do Poder Executivo federal; articulação com assessorias de comunicação de ministérios e outros órgãos do Sicom; monitoramento e análise de conteúdos veiculados na imprensa nacional, regional e internacional e redes sociais na internet; contatos diretos com jornalistas e outros profissionais de imprensa.
- Fornecedores: Para apoiar o trabalho junto à imprensa e aos demais públicos estratégicos internacionais em 2014, a Secom manteve contrato com a empresa CDN - Comunicação Corporativa Ltda.- CNPJ 57.863.854/0001-19 (Nº contrato: 05/2008, Vigência: 17/12/2013 a 17/12/2014), sob o objeto “Prestação de serviços de consultoria e Execução de assessoria de imprensa e de relações públicas, para promover o Brasil no exterior”

1.4.4 Macroprocesso: Gestão de Canais Próprios de Comunicação

Descrição: Comunicação direta das ações do Poder Executivo federal para a sociedade, por meio de canais de comunicação geridos pelo próprio Governo.

Produtos e serviços:

- Comunicação das ações do Governo Federal à sociedade, principalmente por meio de canais próprios, tais como:
 - Programação da TV NBR;
 - Programa de rádio A Voz do Brasil;
 - Portal do Planalto;
 - Blog do Planalto;
 - Portal Brasil;
 - Perfis em redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr).

Principais clientes e parceiros: Órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom).

Subunidades responsáveis: Secretaria de Imprensa, Secretaria de Comunicação Integrada.

Principais insumos e fornecedores:

- Insumos: Cobertura de atos e eventos do Governo Federal, entrevistas e depoimentos de autoridades e outros representantes da sociedade, informações de interesse público, entre outros temas presentes na cobertura dos canais próprios de comunicação.
- Fornecedores: Para apoiar a execução dos serviços relativos a este macroprocesso, a Secom manteve, em 2014, contrato com dois fornecedores, com objetos distintos:

- EBC - CNPJ 09.168.704/0001-42 (Nº contrato: 02/2014, Vigência: 31/07/2014 a 31/07/2015, Objeto: “Prestação de serviços de comunicação, compreendendo serviços de televisão e vídeo, rádio e áudio, serviços técnicos, de internet, editoriais e clipping, com o objetivo de informar aos cidadãos as ações e políticas públicas do Poder Executivo federal”;
- TV1 - Empresa Brasileira de Comunicação e Produção Ltda - CNPJ 04.405.242/0002-05 (Nº contrato: 01/2009, Vigência: 05/03/2014 a 05/03/2015, Objeto: “Prestação de serviços de comunicação digital, compreendendo planejamento, concepção, desenvolvimento, implementação e atualização evolutiva de portais e sítios para PR”)

2. INFORMAÇÕES SOBRE A GOVERNANÇA

2.1 Estrutura 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. Assim, fica prejudicada a descrição do item 2.2 “Atuação da unidade de Auditoria Interna”.

2.3 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.

2.4 Avaliação do Funcionamento dos Controles Internos

Quadro A.2.4 – 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.					

2.4.1 Análise Crítica

A avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ foi efetuada pela Secretaria de Gestão, Controle e Normas da Secom. Apesar de a Secom possuir sistemas de informações, manuais de procedimentos e uma equipe qualificada para realização das atividades de controle, consideramos que é necessária a definição de uma metodologia para avaliação de risco e, assim, evoluir nosso modelo gestão. Neste sentido, prevemos para 2015, adesão à Ata de Registro de preços nº 03/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão para Modelagem de Processos Organizacionais. Assim, teremos condições de mapear processos, diagnosticar riscos, identificar a probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.

3. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

3.1 Canais de acesso do cidadão

Por meio do canal Fale com a Secom, no exercício de 2014 foram respondidas 968 mensagens encaminhadas pelos cidadãos, referentes às atividades da Secretaria, representando uma variação de -12,64% em relação ao ano anterior.

Tabela 1 – Fale com a Secom – Mensagens Recebidas - 2014

Ano	Quantidade
2013	1.108
2014	968

Fonte: Secom/SGCN

No âmbito da Lei de Acesso à Informação, o Serviço de Informação ao Cidadão do Palácio do Planalto (SIC-PP) encaminhou à Secom 294 solicitações de acesso à informação, incluídas as pertinentes ao Gabinete Pessoal da presidenta da República, que tiveram o tratamento demonstrado na tabela abaixo

Tabela 2 – Pedidos de Acesso à Informação – 2014

Situação resposta	Qtd	%
Acesso concedido	126	42,9%
Em análise (outras instâncias)	1	0,3%
Acesso negado - dados pessoais	3	1,0%
Acesso negado - dados sigilosos	2	0,7%
Acesso negado - pedido genérico	24	8,2%
Acesso negado - não é pedido de informação LAI	15	5,1%
Acesso negado - pergunta duplicada	24	8,2%
Acesso negado - informação inexistente	13	4,4%
Acesso negado - incompreensível	3	1,0%
Devolvido / competência de outro órgão	83	28,2%
TOTAL:	294	100%

Fonte: Secom/CGAD

3.2 Carta de Serviços ao Cidadão

A Secom não presta serviços diretamente aos cidadãos. Sendo assim, não se enquadra no exposto do Artigo 11, do Decreto nº 6932/2009, segundo o qual “Os órgãos e entidades do Poder Executivo federal que prestam serviços diretamente ao cidadão deverão elaborar e divulgar ‘Carta de Serviços ao Cidadão’, no âmbito de sua esfera de competência”.

3.3 Mecanismos para medir a satisfação dos produtos e serviços

A Secom não tem mecanismo para medir a satisfação dos cidadãos-usuários dos produtos e serviços resultantes de sua atuação.

3.4 Acesso às informações da unidade jurisdicionada

No endereço eletrônico da Secom na internet (www.secom.gov.br), os cidadãos têm acesso a um amplo conjunto de informações sobre a atuação da Secretaria. Já na página inicial, estão disponíveis conteúdos, documentos e dados atualizados sobre os diferentes instrumentos de comunicação utilizados pela Secretaria, nos seguintes segmentos:

- Comunicação Digital – Ações, Identidade Digital, Capacitação, Elementos para Download, Fluxo para Produtos Digitais, Glossário Básico;
- Canais – Voz do Brasil, Portal Brasil, Portal Planalto, Redes Sociais, TV NBR;
- Imprensa – Sobre a Imprensa, Credenciamento, Releases, Contatos da Secretaria de Imprensa, Contatos dos Assessores de Imprensa e Comunicação do Governo;
- Internacional – Brasil no Exterior;
- Pesquisa – Ações, Relatórios de Pesquisas;
- Eventos – Coordenação de Eventos, Orientações para Eventos, Comunicação Visual do Evento, Eventos com a Presidenta da República, Símbolos Oficiais e Marcas de Governo;
- Patrocínio - Ações, Balanço das Ações de Patrocínio;
- Mídia – Sobre a Mídia, Ações Programadas, Regionalização, Planejamento de Mídia, Comitê de Negociação, Cadastro de Veículos de Comunicação; e
- Publicidade – Campanhas Publicitárias, Marca de Governo, Orientações e Modelo de Edital.

No que se refere especificamente ao campo “Acesso à Informação”, a Secom disponibiliza, informações institucionais sobre sua Missão, os comitês coordenados pelo órgão, suas unidades internas, perfil profissional do ministro, nomes e contatos das demais lideranças, História da Secom, Estrutura Organizacional, além das principais legislações orientadoras da sua atuação.

Na mesma página inicial, é possível acessar informações sobre programas e ações orçamentárias, agendas das autoridades, estrutura organizacional, legislação, auditorias, licitações, contratos, bem como a lista de servidores da Secretaria.

No campo “Serviço de Informação ao Cidadão – SIC”, ainda na página inicial do site, constam orientações sobre como enviar pedidos ao Sistema de Solicitação de Acesso à Informação do Poder Executivo federal.

3.5 Avaliação do desempenho da unidade jurisdicionada

Conforme informado no item 3.2, a Secom não presta serviços diretamente aos cidadãos, portanto não executa avaliação de desempenho nessa área.

3.6 Medidas Relativas à acessibilidade

As medidas adotadas pela Secom para o cumprimento das normas relativas à acessibilidade têm como foco o pleno acesso dos cidadãos às informações e aos conteúdos publicados nos sítios governamentais na internet. Nesse sentido, o modelo de identidade digital padrão do Governo Federal atende as diversas legislações pertinentes ao tema, como a Lei 10.098/2000 - Capítulo VII (“Da Acessibilidade nos Sistemas de Comunicação e Sinalização”); as normas técnicas da ABNT; e as recomendações de acessibilidade indicadas para web, tanto pelo *World*

Content Accessibility Guide (WCAG) do Consórcio Internacional W3C, quanto pelo Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG).

Cabe ressaltar que o eMAG consiste em um amplo conjunto de recomendações a ser considerado para que o processo de acessibilidade dos sítios e portais do governo brasileiro seja conduzido de forma padronizada e de fácil implementação. Tem como objetivo orientar profissionais que tenham contato com publicação de informações ou serviços na internet a desenvolver, alterar e/ou adequar páginas, sítios e portais, tornando-os acessíveis ao maior número de pessoas possível.

Saliente-se, ainda, que o Site Secom traz, em sua parte superior, uma barra de acessibilidade onde se encontram atalhos de navegação padronizados e também a opção para alterar o contraste. Essas ferramentas estão disponíveis em todas as páginas do Portal. O Site também disponibiliza *links* para diversas leis e decretos sobre acessibilidade.

4. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS

4.1 Planejamento da unidade

4.1.1 Planejamento Estratégico

Em 2014, a Secom iniciou o processo de elaboração e implementação de seu Planejamento Estratégico. A medida atende à recomendação constante do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014, da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República, cujo texto orientou a Secretaria a providenciar a elaboração do Planejamento Estratégico da Unidade, em atendimento ao item 2.1 do Planejamento e Resultados Alcançados da Decisão Normativa nº 127/2013 do Tribunal de Contas da União - TCU, ao art. 27, inciso XVII, alínea 'a', da Lei nº 10.683/2003, e ao critério 2 da avaliação do Gespública, instituído pelo Decreto nº 5.378/2005. A exigência de apresentação do Planejamento Estratégico consta também da Decisão Normativa nº 134/2013 do Tribunal de Contas da União, pertinente ao Relatório de Gestão de 2014 da Secom.

Para dar suporte técnico a esse processo, foi constatada a necessidade de contratação de Instituição com *"expertise"* em planejamento e gestão estratégica, capaz de auxiliar a Secom nas diversas etapas do ciclo de planejamento estratégico. Nesse sentido, a Secretaria aderiu à Ata de Registro de Preço 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, resultando na contratação da empresa GD Consult, sediada em Brasília (DF).

Assinado em 11 de novembro de 2014, o contrato entre a Secom e a referida consultoria (Contrato nº 5/2014) estabeleceu como objeto "a prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica, utilizando como referência a metodologia do *Balanced Scorecard* – BSC, por demanda, contemplando serviços de formulação, revisão, desdobramento (tradução), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação". Ficou definida, também, a execução dos serviços em 04 etapas distintas, conforme tabela a seguir:

Tabela 3 – Etapas da construção do Planejamento Estratégico da Secom

ETAPA	SERVIÇOS
1) Análise Ambiental e Formulação da Estratégia	1.1 - Análise do Ambiente Interno e Externo
	1.2 - Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão
2) Desdobramento (Tradução) da Estratégia	2.1 - Elaboração do Mapa Estratégico
	2.2 - Elaboração e definição de indicadores e metas
	2.3 - Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos
	2.4 - Detalhamento dos Projetos (12 projetos)
3) Alinhamento	3.1 - Elaboração do Painel de Contribuição de uma unidade do órgão ou entidade (Painel Estratégico)
4) Monitoramento da Gestão Estratégica	4.1 - Estruturação da área responsável pelo monitoramento da estratégia (área de monitoramento)
	4.2 - Desenho do Processo de monitoramento da estratégia
	4.3 - Implementação e acompanhamento do processo de monitoramento da estratégia (1 ciclo de 30 dias)

Fonte: Secom/SGCN

A previsão é de que a conclusão total das quatro etapas constantes da tabela acima ocorra até o final de 2015.

A Secom encerrou o ano de 2014 tendo finalizado os dois serviços da Etapa 1 (“*Análise do Ambiente Interno e Externo*” e *Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão*”), bem como o primeiro serviço da Etapa 2 (“*Elaboração do Mapa Estratégico*”). A *Análise do Ambiente Interno e Externo* foi executada por meio de ferramentas de coleta e análise das informações, incluindo entrevistas com lideranças e servidores da Secom, entrevistas externas com públicos de relacionamento, Matriz SWOT (que identifica Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e Cadeia de Valor.

Essa última possibilitou o levantamento dos principais macroprocessos da Secom, e sua segmentação em três diferentes perspectivas: *Gerenciais*, *Finalísticos* e *de Suporte*, conforme cadeia de valor abaixo:

Figura 2 – Cadeia de Valor da Secom/PR



Fonte: Secom/SGCN

Já a *Definição/Revisão da Missão e Visão do órgão* contemplou a análise dos instrumentos legais de criação e atuação da Secretaria; dos serviços ofertados e respectivo público-alvo; e ainda da documentação de planejamento e gestão estratégica existente na Secom. A partir das informações analisadas, bem como das entrevistas feitas anteriormente e após amplo debate e validação por parte de técnicos e lideranças da Secretaria, chegou-se às seguintes definições:

- **Missão:** “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público”.
- **Visão:** “Ser referência em soluções inovadoras e boas práticas de comunicação entre Governo e sociedade”.

A *Elaboração do Mapa Estratégico*, por sua vez, consistiu na definição dos principais marcos estratégicos organizacionais para o horizonte temporal compreendido no Planejamento (2015-2020). Conforme previsto em contrato, esse trabalho foi realizado sob a metodologia do *Balanced Scorecard (BSC)*, sistema de suporte à decisão cujo principal objetivo é o alinhamento

entre a estratégia e as ações operacionais da organização. Nesse sentido, foram definidos 11 objetivos estratégicos para a Secom:

- Assegurar unidade na comunicação do Governo Federal;
- Divulgar informações de forma transparente;
- Ampliar a efetividade das ações de comunicação do Governo Federal;
- Otimizar e sistematizar processos operacionais e de gestão;
- Aprimorar o uso de soluções efetivas de comunicação com o cidadão;
- Aperfeiçoar o relacionamento com os veículos de comunicação;
- Aperfeiçoar a articulação entre os órgãos do Sicom;
- Desenvolver competências;
- Desenvolver cultura de gestão e atuação integrada;
- Integrar sistemas de informação e de comunicação;
- Otimizar a gestão de recursos orçamentários.

Os objetivos acima foram distribuídos em três diferentes perspectivas - “Resultados Institucionais”, “Atuação Integrada” e “Pessoas e Infraestrutura” -, resultando no seguinte mapa estratégico:

Figura 3 – Mapa Estratégico Secom-PR 2015-2020



Fonte: Secom/SGCN

Conforme citado anteriormente, ao longo de 2015 a Secom dará continuidade ao seu processo de Planejamento Estratégico, para que todas as etapas sejam efetivamente concluídas até o final do exercício.

4.1.2 Planejamento de Comunicação

A Secom utiliza diferentes ferramentas de comunicação para proporcionar à sociedade informações transparentes e efetivas sobre as políticas públicas, ações e posicionamentos do Governo Federal. As diretrizes táticas e operacionais que nortearam suas diversas áreas de

atuação - imprensa, publicidade, patrocínio, comunicação digital, eventos institucionais, pesquisa de opinião etc. – foram contextualizadas a partir da necessidade de permanente integração entre os órgãos do Sicom e do diálogo constante com os cidadãos, assegurando-lhes o direito à informação. Conforme previsto na Constituição Federal, a Secom trabalhou, em 2014, para vincular a comunicação de Governo a objetivos sociais de interesse público, com ações de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Assim, para o desenvolvimento das principais ações de comunicação foram estabelecidos como guia os seguintes objetivos de comunicação:

- 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).

Foram eleitos os seguintes temas prioritários para a comunicação social com a população:

- Prestação de contas regional, especialmente relacionadas à infraestrutura e programas sociais;
- Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014;
- Direitos e cidadania;
- Medidas econômicas.

As seguintes ações foram consideradas prioritárias entre as atividades-fim no plano de ação anual da Secom:

- Publicidade: campanhas institucionais de fortalecimento do posicionamento de governo e divulgação dos temas prioritários; campanhas de utilidade pública na divulgação de direitos e benefícios para o indivíduo e à sociedade; campanhas de divulgação de medidas e assuntos relevantes aos diferentes segmentos socioeconômicos.
- Comunicação digital: publicação do novo Portal Planalto (www.planalto.gov.br) e do novo Site Secom (www.secom.gov.br); publicação de manuais orientadores para atuação digital do Poder Executivo federal conforme premissas da identidade padrão de comunicação digital; normatização da identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal; implementação do Gabinete Digital da Presidência da República, com ampliação da presença na internet e nas redes sociais.
- Relações públicas no exterior: maior interação dos diversos ministérios com veículos da imprensa estrangeira e com formadores de opinião internacionais; reforço da promoção do País como ator global, com ações estratégicas relacionadas a eventos de grande interesse da mídia estrangeira como, por exemplo, a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014 e conferências da Organização das Nações Unidas sobre clima e biodiversidade; divulgação de políticas públicas brasileiras no exterior.
- Eventos institucionais: consolidação do padrão de comunicação adotado por instituições governamentais e parceiros nos eventos institucionais do Governo Federal; desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação em eventos da agenda presidencial, como

inaugurações de obras, entregas de máquinas e equipamentos e formaturas do Pronatec; ações de logística e comunicação alusivas à Semana da Pátria (7 de setembro).

- Pesquisa e planejamento: captação da percepção da população sobre políticas e serviços públicos, com o objetivo de contribuir para o planejamento, da formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo federal.
- Grandes eventos: implementação do Centro Aberto de Mídia, no Rio de Janeiro, durante a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014; coordenação do GT de Comunicação interministerial da Copa; articulação com governos estaduais e das cidades-sede do Mundial de futebol.
- Articulação: consolidação das ações voltadas ao alinhamento do discurso em todo o Governo Federal; divulgação conjunta de ações relativas ao Poder Executivo federal; produção do documento Diretrizes para a Articulação das Assessorias de Comunicação Social dos Órgãos do Governo Federal.
- Relacionamento com imprensa Nacional e Regional: melhoria no funcionamento do Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto; utilização de aplicativo de telefonia móvel para relacionamento com jornalistas; ampliação dos atendimentos presenciais, por telefone e/ou e-mail; credenciamento de jornalistas; acompanhamento viagens presidenciais; produção e acompanhamento de programas “Bom Dia, Ministro”, “Brasil em Pauta” e “Café com a Presidenta” e da coluna “Conversa com a Presidenta”; boletim “Notícias do dia”; monitoramento de mídia *online*.
- Canais de comunicação: priorização dos veículos do Governo Federal para ações de comunicação estratégica; conteúdos para programa de rádio A Voz do Brasil; programação TV NBR; coberturas “ao vivo” de eventos da Presidência da República e ministérios;
- 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.

4.2 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.4.2.1 e A.4.2.2. A Secom também não se enquadra nas informações referentes aos Quadros A.4.2.3.2, A.4.2.3.3 e A.4.2.3.4. Optou-se, aqui, por relatar as informações de que trata o subitem 4.2.3.1 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:

Tabela 4 – Códigos de ações orçamentárias Secom

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

Fonte: Secom/SGCN

4.2.1 - Ação 20CT - Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom)

Quadro A.4.2.3.1 (1) – Ações de Responsabilidade da UJ - OFSS

Identificação da Ação						
Código	20CT		Tipo: Atividade			
Título	Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo federal – Sicom					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica					
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República				Código: 2101	
	Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado					
Unidade Orçamentária	21011 – Presidência da República					
Ação Prioritária	() Sim (X) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
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	790,808,80	790.344,40	790.344,40	0,00	464,40
Execução Física						
Descrição da meta			Unidade de medida	Montante		
				Previsto	Reprogramado	Realizado
Agente Capacitado			Unidade	350	350	100
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta		Unidade de medida	Realizada
7.468,20	0,00	7.468,20				0

Fonte: Siafi Gerencial e Siop

4.2.1.1 - Análise situacional

Na verba 20CT, foram empenhados 79,08% do valor total orçado para o ano de 2014, bem acima do percentual de 2013 que foi de 5,57%. Do total empenhado, foram liquidados 99,94%, e apenas R\$ 464,40 não foram processados, por se tratar de devolução pela Escola Nacional e Administração Pública (Enap).

O aumento desse percentual em relação ao ano anterior foi possível devido à assinatura do projeto de cooperação técnica com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e às parcerias para realização de cursos com a Enap e a Escola de Administração Fazendária.

Em 2014 a Secom desenvolveu parcerias com a Enap e a Esaf para capacitação de gestores da própria Secretaria e também do Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo federal (Sicom) em metodologias de planejamentos que possam ser adotadas em rotinas da área de comunicação governamental. Além desses cursos em turmas fechadas, foram realizados seminários e palestras sobre temas relativos à área. O resultado foi a capacitação de 189 servidores, num total de 2.482 horas, divididas em 3 cursos, 2 seminários e 5 palestras. Os recursos utilizados para esses treinamentos em turmas fechadas da Enap e da Esaf estavam previstos na Ação Orçamentária 20CT - Capacitação de Agentes para o Sicom.

Foram ofertados os seguintes cursos e vagas:

Tabela 5 – Cursos Ofertados ao Sicom em 2014

Instituição Parceira	Curso Ofertado	Quantidade de turmas	Carga Horária	Período de Realização	Vagas oferecidas por turma
Esaf	Gestão de Contratos	03	40 horas	2º semestre de 2014	30
Enap	“Gestão da Estratégia com o uso de <i>Balanced Scorecard</i> (BSC)”	01	28 horas	2º semestre de 2015	30
Enap	Gerenciamento de Projetos	01	35 horas	2º semestre de 2016	25

Fonte: Secom/SGCN

Já na Secom, foram capacitados 68 servidores, totalizando 1.534 horas, entre cursos em turmas fechadas realizados por Esaf e Enap, palestras, seminários e cursos ofertados pela Diretoria Gestão de Pessoas – Digep. Entre os cursos ofertados, destaque para o de Gestor Público - Desafios da Execução e do Controle; APG- Amana Key: programa de Gestão Avançada; Mídias digitais e Pesquisa Brasileira de Mídia.

Além disso, treze servidores participaram de cursos ou eventos que, por meio de parceiras firmadas entre a Coordenação Geral de Desenvolvimento de Pessoas (Codep) e outros órgãos, não tiveram custos para a Presidência da República. Desses, destaca-se o curso Fundamentos de Marketing, oferecido pela Universidade Caixa.

Além dessas parcerias e iniciativas, foi assinado Acordo de Cooperação Técnica com a Unesco, que visa o treinamento de servidores do Sicom para 2015, também com recursos da Ação Orçamentária 20CT - Capacitação de Agentes para o Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo federal (Sicom). Assim, no ano de 2014 foram utilizados 79% do valor orçado.

O Acordo de Cooperação Técnica Unesco objetiva qualificar profissionais e processos de comunicação do Poder Executivo federal, de modo a melhorar a eficácia e a efetividade da política de comunicação do Governo Federal, com base, principalmente, na assimilação do aprendizado obtido em experiências internacionais consideradas casos de sucesso. Esse Acordo foi assinado no segundo semestre de 2014 e encontra-se em fase de contratação dos consultores por meio de edital público. Assim, o treinamento de servidores do Sicom deverá ser realizado no segundo semestre de 2015.

4.2.2 - Ação 2017 - Publicidade Institucional

Quadro A.4.2.3.1 (2) – Ações de Responsabilidade da UJ - OFSS

Identificação da Ação	
Código	2017 Tipo: Atividade
Título	Publicidade Institucional
Iniciativa	Não se aplica
Objetivo	Não se aplica
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 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2014	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
270.197.000,00	270.197.000,00	231.209.768,93	193.433.871,11	193.020.237,61	0,00	37.775.897,82
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 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
101.165.819,64	88.541.891,47	4.022.496,71	-	-	-	

Fonte: Siafi Gerencial e Siop

4.2.2.1 - Análise situacional

Principal Ação orçamentária à disposição da Secom tinha dotação inicial de R\$ 270.197.000,00. Com essa dotação são executadas majoritariamente despesas com a contratação de empresas prestadoras de serviços de publicidade, conforme comentado logo abaixo.

Foram empenhados 85,57% da dotação final, sendo que 83,66% das despesas foram liquidadas e 83,48%, pagas. Do total empenhado, 16,34% foram inscritos em restos a pagar.

Vale ressaltar que do total executado, R\$ 109,6 milhões foram executados diretamente pela Secom por intermédio das agências de publicidade e propaganda contratadas, R\$ 52,8 milhões, 27,31% foram executados de forma descentralizada por meio da formalização de Termos de Execução Descentralizada, comentado no item específico de transferência de recursos. Existem outros contratos, como, comunicação digital, assessoria de imprensa e relações públicas no exterior e pesquisas de opinião executados que totalizaram 16,03% da execução da ação.

A Ação 2017 não possui meta física, mas prevemos criar quando da elaboração dos indicadores do Planejamento Estratégico em construção na Secom.

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

4.2.2.2 – Campanhas de Publicidade Institucional

Foram realizadas 46 ações de publicidade institucional. A seguir, os principais destaques:

Prestação de Contas Regional: a campanha Prestação de Contas Regional teve como objetivo principal dar visibilidade à atuação do Governo Federal em todas as regiões do País, evidenciando as ações que contribuem para a geração de amplas oportunidades e mais qualidade de vida para os brasileiros. A campanha buscou levar a população em geral a compreender a visão estratégica do Governo Federal, conhecendo as ações implementadas e os benefícios diretos e indiretos para sua vida. E a perceber a sinergia da atuação governamental na promoção do desenvolvimento econômico e social do País.

Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014: a Secom exerceu o papel de articulador das ações de comunicação do Governo Federal - cada órgão com afinidade temática desenvolveu sua comunicação focada em eixos específicos, mas todos buscando sinergia, visibilidade e sustentação ao conceito: Essa é a nossa Copa, Essa é a Copa das Copas. A Secom atuou em dois eixos temáticos: “Todos Ganham” e “Celebração”. No primeiro a campanha repercutiu a mensagem de que, independentemente do resultado em campo, o País já ganhou com a realização do evento: acelerando investimentos em infraestrutura das cidades-sede, gerando empregos e renda, dinamizando a economia e ampliando as ofertas de qualificação profissional. Já o segundo eixo temático visou à valorização da capacidade de realização do povo brasileiro, preparando para as festividades e celebrações.

Tarifa de Energia Elétrica – Fato: ação de comunicação que visou a esclarecer o papel da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e o processo de formação dos planos tarifários de energia elétrica em cada estado, evitando a disseminação de informações equivocadas que pudessem causar prejuízos à União, comprometendo a correta percepção dos consumidores sobre o papel da cada ente, influenciando negativamente na credibilidade e causando danos à imagem da Agência reguladora.

Comissão Nacional da Verdade (CNV): ação de comunicação com o objetivo de consolidar todas as informações dos trabalhos realizados pela Comissão Nacional da Verdade (CNV) em material que fique disponível à sociedade brasileira. A CNV foi criada pela Lei 12.528/2011, com a finalidade de apurar graves violações de direitos humanos ocorridas entre 1946 e 1988, a fim de efetivar o direito à memória e à verdade histórica e promover a reconciliação nacional. Na conclusão dos trabalhos, a lei prevê a apresentação de relatório circunstanciado contendo as atividades realizadas, os fatos examinados, as conclusões e as recomendações da Comissão.

Comunicação no Meio Internet – 2014: a ação reforçou as iniciativas publicitárias do Governo Federal na internet de forma a garantir presença constante e atrativa do Governo no meio. Além disso, buscou aprimorar a atuação em portais regionais e segmentados, aumentar o volume de acessos aos portais do Governo e elevar o número de seguidores dos perfis do Portal Brasil e Palácio do Planalto nas mídias sociais. Ação voltada para o aprimoramento do uso das ferramentas e tecnologias digitais para uma comunicação mais efetiva.

4.2.2.3 – Eventos Institucionais

Garantir a visibilidade dos programas, ações e resultados nos eventos estratégicos da agenda presidencial e realizar as ações de logística e comunicação alusivas à Semana da Pátria. Essas são as prioridades da atuação da Secom na área de Eventos Institucionais.

Os eventos de governo são uma forma efetiva de se comunicar com a sociedade e ocorreram de maneira integrada com as demais ferramentas de comunicação. Suas ações estão relacionadas a programas e entregas de governo e ações interministeriais.

Em 2014, a Secom consolidou, nesses eventos, o padrão de comunicação, contribuindo para a apropriação dos temas e diretrizes de comunicação pelas instituições governamentais e parceiros, possibilitando maior aproximação dos conteúdos de comunicação de governo em relação aos beneficiários das ações e dos programas.

Foram executadas 89 ações da agenda presidencial, com o desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação, dentre os quais destacam-se eventos do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), do Programa Minha Casa Minha Vida, de

mobilidade Urbana, de entrega de máquinas e equipamentos do Programa de Aceleração do Crescimento 2 (PAC 2), além de 20 eventos de ministérios e secretarias, com destaque para os balanços do PAC, do Ministério do Planejamento, Gestão e Orçamento, a Arena de Participação Social, da Secretaria Geral da Presidência da República, e a 8ª Mesa Redonda entre o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES) e o Comitê Econômico e Social Europeu (CESE) .

Além disso, a área de Eventos Institucionais da Secom coordenou a implementação do Centro Aberto de Mídia da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, no Rio de Janeiro, executou as ações de infraestrutura, comunicação e desfile do evento cívico de 7 de Setembro, participou do grupo de coordenação da posse da presidenta da República, ocorrida em 1º de janeiro de 2015, e de grupos de trabalho interministeriais, tais como da Comissão Interministerial da ExpoMilão 2015, com vistas à implementação do Pavilhão Brasil e da participação das instituições do governo no evento.

4.2.2.4 – Comunicação Digital

Em 2014, foi publicado o novo Portal Planalto (www.planalto.gov.br) e o novo Site Secom (www.secom.gov.br).

Ambos seguem a estrutura do portal institucional padrão, elemento que compõe a identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo federal.

O Portal Planalto noticia, divulga e detalha em formato multimídia e interativo as políticas públicas e as informações relevantes sobre a Presidência da República e às atividades diárias da Presidenta Dilma Rousseff.

O Site Secom fortalece o papel orientador da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Nele são encontrados documentos, campanhas, legislações, licitações, normas, informações institucionais e procedimentos para subsidiar a atuação dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal – Sicom.

Em agosto de 2014, foi publicado o edital para a contratação de empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital. Em dezembro o processo licitatório estava na etapa de avaliação das propostas.

Ao longo do ano também foram publicados os manuais que compõem a documentação orientadora para que os órgãos do Poder Executivo federal estruturem a sua atuação digital de acordo com as premissas da identidade padrão de comunicação digital.

Também foram executadas ações de capacitação para os servidores que atuam nas assessorias de comunicação social e coordenações de tecnologia da informação dos órgãos do Sicom. Outro grupo foco das ações de capacitação foram as comunidades de desenvolvedores de propriedades digitais do governo.

A identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal foi normatizada com a publicação da Instrução Normativa Secom-PR nº 8 em 19 de dezembro de 2014.

As seguintes ações foram consideradas prioritárias entre as atividades fim:

- Comunicação digital: potencialização das ações de comunicação nos canais digitais, incluindo mídias sociais; evolução tecnológica dos portais; aprimoramento do conteúdo e arquitetura da informação dos portais geridos pela Secom, além de realização do processo licitatório para a contratação de empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.
- Identidade Padrão de Comunicação Digital: em 2014 foram desenvolvidas diversas ações com o objetivo de consolidar a identidade padrão de comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

Dentre as principais ações podemos citar:

- Publicação de 7 manuais orientadores;
- Realização de 3 workshops com integrantes do Sicom e do Sistema de Administração dos Recursos de Tecnologia da Informação (Sisp);
- Publicação da IN Secom nº 8;
- Definição de modelos para *layout* e arquitetura da informação para a publicação de Planos e Programas de governo nos sites e portais geridos pelos órgãos do Poder Executivo federal;
- Definição de modelos para *layout* e arquitetura da informação para ambientes funcionais;
- Execução de planejamentos de comunicação digital em 14 órgãos do Poder Executivo federal, contemplando diagnóstico, arquitetura de informação, planejamento de conteúdo e acompanhamento de implantação.

4.2.2.4.1 – Números/dados:

Portal do Planalto

Em 2014, o Portal teve 5,4 milhões de visitas e 8,6 milhões de páginas visitadas. A *fanpage* do Palácio do Planalto no Facebook encerrou o ano com 288.540 seguidores e o Twitter com 279.695 seguidores.

Portal Brasil

- Lançado em 2010, o Portal Brasil registrou crescente audiência, atingindo 34 milhões de visitantes únicos até o final de 2014. O número de páginas visitadas no exercício atingiu a marca de 42,5 milhões.
No Twitter, direcionado ao público no Brasil, registraram-se 271.021 mil seguidores ao final de 2014.
- O Facebook do Portal Brasil em 2014 totalizou 414.273 seguidores.

Site Secom

O site Secom teve mais de 89 mil visitantes únicos em 2014 e 130 mil páginas visitadas.

Em dezembro de 2014 foi lançado o canal Secom no Youtube para a divulgação das campanhas institucionais e de utilidade pública da Secom ou do Poder Executivo federal.

4.2.2.4.2 – Gabinete Digital

A implementação do Gabinete Digital da Presidência da República, com o fortalecimento do Portal Brasil como principal fonte de informação de governo na internet; a criação de perfis do Portal Brasil e do Palácio do Planalto nas redes sociais, e o próprio retorno da Presidenta Dilma Rousseff ao Twitter deram o tom do esforço para estreitar as relações com o cidadão no meio

digital. Essa relação ganhou ainda mais peso e relevância em 2014, com a forte atuação das redes institucionais antes e durante a Copa do Mundo.

A Presidência da República passou a estar em todas as mídias sociais num trabalho integrado com os demais órgãos do Governo. Essa atuação consolidou o rápido crescimento das redes da Presidência, demonstrando clara demanda reprimida da população por meios de comunicação direta com o Governo. Após essa implementação, há atualmente 283 mil seguidores no Twitter, 423 mil fãs no Facebook e 19 mil inscritos no Youtube, com cerca de nove milhões de visualizações nos vídeos, para citar as mídias sociais mais relevantes em meio ao público brasileiro. O Blog do Planalto teve 1,4 milhão de acessos no último ano. O Portal Brasil atingiu a marca de 5,4 milhões de visualizações de página entre outubro e novembro. As redes sociais do Portal Brasil e do Palácio do Planalto reforçam o caráter de prestação de serviço e divulgação de informações relevantes ao cidadão que são a marca dessas plataformas.

Outra realização importante foi a criação da identidade digital de Governo com a definição de um padrão visual e de navegabilidade para os sites e portais. O Portal Brasil, o Portal Planalto e o Site Secom adotaram esses padrões, fazendo com que o cidadão tenha uma experiência comum ao acessar esses sites, além de serem responsivos, ou seja, eles se adaptam aos formatos de tela de smartphones e tablets.

Fortalecimento da imagem institucional da presidenta nas redes sociais - A realização dos eventos de interação direta no Facebook – os chamados Face-To-Face – foi, em 2014, a ação de grande relevância nas redes sociais com a participação da chefe de governo. Em cinco oportunidades – quatro pelo canal do Palácio do Planalto – a presidenta interagiu diretamente com o cidadão, tirando dúvidas, pautando a imprensa positivamente e gerando repercussão positiva nas redes sociais, inclusive fora do Facebook. O primeiro Face-To-Face realizado, que abordou a aprovação do Marco Civil da Internet, gerou uma reação espontânea de apoio à presidenta, com o público respondendo à imagem do “*high five*” de Dilma. A postura da presidenta no diálogo direto com o público das redes colaborou de forma definitiva para tornar sua imagem mais próxima da sociedade.

Tabela 6 – Estatísticas do Gabinete Digital

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	OBSERVAÇÃO
Facebook – Palácio do Planalto	298.902 curtidas	
Facebook - Portal Brasil	423.082 curtidas	
Twitter- Blog do Planalto	283.254 seguidores	26.342 postagens
Twitter - perfil Dilma Rousseff	3.2 milhões de seguidores	4.027 postagens
Twitter- Portal Brasil	273.137 seguidores	46.695 postagens
Youtube - Canal Palácio do Planalto	19.196 inscritos	8.797.435 visualizações
Youtube – Portal Brasil	9.689 inscritos	1.914.403 visualizações
Instagram – Palácio do Planalto	13.540 seguidores	299 postagens

Fonte: Secom/SIMP

4.2.2.5 – Relações Públicas no Exterior

A atuação da Secom nesta área foi marcada por intensa atividade na difusão das ações do Governo brasileiro e da Presidência da República, tanto no Brasil quanto no exterior. Pautou-se, ademais, pela realização de estruturas e projetos para atendimento à mídia internacional por ocasião de grandes eventos, a saber:

Tabela 7 – Eventos de Relações Públicas no Exterior

Evento	Local	Data
Audiência da Presidenta HakanBuskhe, Presidente da Saab	Suíça	23/01/14
Discurso na Sessão Plenária do Fórum Econômico Mundial 2014	Suíça	24/01/14
Cerimônia de inauguração do Porto de Mariel	Cuba	27/01/14
Participação da Presidenta da República na II Cúpula da Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos – CELAC	Cuba	28/01/14
Audiência da Presidenta com Sua Santidade o Papa Francisco e Participação na Celebração do Consistório para a criação de novos cardeais	Itália	21 e 22/02/14
Reunião com o presidente do Conselho Europeu, Herman Van Rompuy, e com o presidente da Comissão Europeia, José Durão Barroso e Abertura do VII Encontro Empresarial Brasil-União Europeia	Bélgica	23 e 24/02/14
Cerimônia de posse da Presidenta do Chile, Michelle Bachelet	Chile	11/03/14
Reunião de Cúpula do Mercosul	Venezuela	29/07/14
Participação da Presidenta a República na Cúpula do Clima e na Abertura do Debate-Geral da Assembleia-Geral da ONU	Estados Unidos	23 e 24/09/14
Visita de Estado ao Catar	Catar	11 e 12/11/14
Participação da Presidenta da República na Reunião do G-20	Austrália	14 a 16/11/14
Participação da Presidenta da República na Cúpula da UNASUL	Egito	05/12/14
Participação da Presidenta da República na Cúpula do Mercosul	Argentina	17/12/14

Fonte: Secom/Secex

Tabela 8 – Eventos de Relações Públicas no Brasil

Evento	Local	Data
Conferência Net Mundial	São Paulo	23/04/14
Copa do Mundo	Brasil	12/06 a 13/07/14
Cúpula dos BRICS	Fortaleza	15/07/14
Cúpula BRICS – América do Sul	Brasília	16/07/14
Cúpula Brasil-China-Quarteto da CELAC-Países da América do Sul-México	Brasília	17/07/14

Fonte: Secom/Secex

4.2.2.5.1 – Apoio ao Sicom na comunicação internacional

Ao longo de 2014, a Secom ampliou as suas ações de comunicação internacional em apoio àquelas realizadas pelos demais ministérios, com vistas a unificar o discurso do Governo Federal no plano global e maximizar a eficiência das mensagens junto a públicos de interesse. A partir de um planejamento estratégico de comunicação, a Secom promoveu maior interação dos ministérios com veículos da imprensa estrangeira e com formadores de opinião internacionais, por meio da realização de *briefings* com correspondentes estrangeiros, teleconferências, treinamento de porta-vozes, acompanhamento de viagens de jornalistas internacionais ao Brasil, acompanhamento de autoridades brasileiras em eventos internacionais, publicação de artigos em jornais estrangeiros de grande circulação, produção de pautas especiais para a mídia internacional e ações de mídias sociais, entre outros. Os resultados alcançados também apontam um salto na atuação internacional da Secom.

Alguns temas despertaram particular interesse da mídia internacional em 2014 e foram trabalhados estrategicamente pela área internacional da Secom, como:

- Encontro NET Mundial, que reuniu representantes de vários países para debater a governança na internet;

- Participação do Brasil na 69ª Assembleia Geral das Nações Unidas e na Cúpula do Clima, que contou com a presença da Presidenta Dilma Rousseff e da Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira;
- A presença brasileira na 12ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro da Organização das Nações Unidas (COP 12) sobre Biodiversidade, na Coreia do Sul e na 20ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro da Organização das Nações Unidas (COP 20) sobre Clima, no Peru.

Nesse ano, a Secom realizou mais de 2.500 atividades de comunicação internacional que resultaram na publicação de quase 8.300 matérias na mídia estrangeira.

As políticas públicas do Governo tiveram ampla divulgação junto a públicos estratégicos no exterior mediante diferentes atividades, conforme quadro:

Tabela 9 – Divulgação de Políticas Públicas a públicos estrangeiros

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Visita de líderes estrangeiros	22
Encontros da Presidenta com Correspondentes estrangeiros	2
Artigos e Entrevistas exclusivas à imprensa internacional	5
Chefes de Estado e de Governo recebidos pela Presidenta Dilma Rousseff – 2014	10
Entrevistas Coletivas – Brasil e Exterior	10
Audiências com Autoridades/Personalidades Internacionais com organização de coletivas ao final ou divulgação de notas informativas sobre o conteúdo da audiência, quando do interesse do visitante.	9
Teleconferências com porta-vozes do Governo Federal	5
Encontros com correspondentes da imprensa internacional	3
Participações em eventos internacionais	20
Viagens de familiarização de jornalistas estrangeiros	7
Treinamentos de porta-vozes	27
Posts nos perfis institucionais internacionais da Secom no Facebook e do Twitter – BrazilGovNews	2164
Ações no exterior	9
Ações no Brasil	5

Fonte: Secom/Secex

4.2.2.6 – Pesquisa de Opinião Pública

Durante 2014, exceto durante o período eleitoral, foram realizadas diversas pesquisas quantitativas e qualitativas, cujos projetos procuraram 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 uma forma representativa e usual em diferentes democracias para que os governos respondam às expectativas dos cidadãos.

Considerando que cabe à Secom 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/ou quadrimestrais e anuais. Todas as pesquisas de 2014 têm seus resultados apresentadas aos gestores da Secom e suas respectivas equipes técnicas, a fim de subsidiar o planejamento das áreas e as campanhas de comunicação.

Essas pesquisas aferem a opinião da sociedade quanto ao desempenho do Governo na condução de diversas áreas, avaliam os serviços e as políticas públicas ofertadas ao cidadão, e apreendem como a população enxerga o momento em que vive, ou seja, como as pessoas avaliam a conjuntura econômica e social do País.

Os projetos de pesquisa foram executados pelas empresas Ibope Inteligência, Pesquisa e Consultoria Ltda. e Virtú Análise e Estratégia Ltda., vencedoras das concorrências públicas para contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de pesquisa de opinião pública, cujos processos licitatórios foram concluídos em meados de 2013.

Entre as pesquisas realizadas no último ano, destaca-se a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. A partir dessa edição, a Secom pretende repeti-la a cada ano, tornando-a uma referência tecnicamente sólida e nacionalmente representativa com relação aos hábitos dos brasileiros quando ligam a TV ou o rádio, acessam a Internet ou abrem os jornais e as revistas. Essa pesquisa representa um importante passo para o aperfeiçoamento dos parâmetros de atuação que visam a garantir eficiência, maior visibilidade das ações e dos programas de Governo e transparência na alocação dos recursos de publicidade.

A tabela a seguir apresenta um resumo dessas pesquisas, cujos projetos foram concluídos formalmente no exercício de 2014, sob os pontos de vista administrativo e financeiro.

Tabela 10 – Pesquisas de Opinião com processos concluídos

Modalidade	Mês	Tema Principal
Quantitativa Telefônica	Setembro 13	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Outubro 13	Copa do Mundo II
Quantitativa Telefônica	Outubro 13	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Outubro/Novembro 13	Pesquisa Anual de Mídia
Quantitativa Domiciliar	Novembro 13	Pesquisa Trimestral de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Novembro 13	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Dezembro 13	Testes de Formatos e Conjuntura
Qualitativa	Dezembro 13	Desigualdade Social
Quantitativa Telefônica	Dezembro 13	Certificação de Jornais
Quantitativa Telefônica	Dezembro 13	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Janeiro 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Janeiro 14	Conjuntura Brasileira
Quantitativa Telefônica	Fevereiro 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Qualitativa	Fevereiro 14	Programa Café com a Presidenta
Quantitativa Telefônica	Março 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Março 14	Pesquisa Trimestral de Opinião Pública
Qualitativa	Março 14	Conjuntura Brasileira II
Quantitativa Telefônica	Abril 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Telefônica	Abril 14	Circuito da Juventude
Qualitativa	Abril 14	Pré-Copa do Mundo 2014
Quantitativa Telefônica	Mai 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública

Quantitativa Telefônica	Junho 14	Pesquisa Semanal de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Junho 14	Copa do Mundo 2014
Quantitativa Domiciliar	Junho 14	Pesquisa Quadrimestral de Opinião Pública
Qualitativa	Junho 14	Clima de Copa
Quantitativa Telefônica	Junho 14	Copa do Mundo 2014

Fonte: Secom/Secex

Os relatórios finais dessas pesquisas estão disponíveis na internet, no seguinte endereço: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais>.

Também foram realizadas pesquisas cujos processos, administrativos e financeiros, foram iniciados em 2014 com previsão de conclusão formal, em 2015. Vencidos esses procedimentos, os resultados dessas pesquisas estarão disponíveis na página da Secom na internet .

A tabela a seguir apresenta um resumo dessas pesquisas:

Tabela 11 – Pesquisas de Opinião com processos em andamento

Modalidade	Mês	Tema Principal
Qualitativa	Novembro 14	Conjuntura Brasileira III
Quantitativa Domiciliar	Novembro 14	Pesquisa Quadrimestral de Opinião Pública
Quantitativa Domiciliar	Outubro/Novembro 14	Pesquisa Anual de Mídia
Quantitativa Telefônica	Dezembro 14/Janeiro 15	Pesquisa Semanal de Opinião Pública

Fonte: Secom/Secex

4.2.3 - Ação 2675 - Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal

Quadro A.4.2.3.1 (3) – Ações de Responsabilidade da UJ - OFSS

Identificação da Ação						
Código	2675		Tipo: Atividade			
Título	Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica					
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 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2014	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
55.000.000,00	55.000.000,00	55.000.000,00	16.380.529,29	16.380.529,29	0,00	38.619.470,71
Execução Física						
Descrição da meta			Unidade de medida	Montante		
				Previsto	Reprogramado	Realizado
Matéria Distribuída			Unidade	81.000	81.000	1.108
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta		Unidade de medida	Realizada

43.047.520,67	40.220.190,93	1.735.851,97	Matéria Distribuída	Unidade	5.090
---------------	---------------	--------------	---------------------	---------	-------

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOF

4.2.3.1 - Análise situacional

Em 2014 foi celebrado um novo contrato com a EBC (02/2014), que veio substituir e unificar os serviços dos dois contratos até então vigentes:

Contrato nº 01/2012 - prestação de serviços de captação, gravação, transmissão, distribuição de sinal de TV por satélite e internet e outros serviços de comunicação audiovisual, tais como locução, transmissão de atos, solenidades e eventos que envolvam a presença da Presidenta da República, seu substituto delegado ou eventos e atos de interesse da CONTRATANTE (Processo nº 00028.001056/2011-34).

Contrato nº 02/2012 - prestação de serviços de comunicação sob demanda e gestão da contratante, compreendendo serviços técnicos, produção de conteúdo audiovisual e veiculação em televisão e rádio com o objetivo de informar aos cidadãos as ações e políticas públicas do Poder Executivo federal (Processo nº 00170.001140/2011/-12).

Por se tratar de uma atividade dinâmica e com constante necessidade de adaptação, para a gestão de produção de serviços de comunicação, principalmente os para tv, rádio e internet, seria necessário um instrumento contratual que permitisse a execução dos serviços de forma plena.

A decisão pela unificação foi tomada com o entendimento de que a unificação dos dois contratos, com a adição de formatos de programas de televisão, rádio, serviços técnicos, de internet, editoriais e de clipping, permitiria a produção de conteúdo mais completo e qualificado, além de permitir a sua gestão centralizada.

A forma como foram organizados e descritos os serviços a serem contratados visou ainda dar a flexibilidade necessária à gestão de um contrato desta natureza. Outro ponto que o novo contrato procurou solucionar refere-se aos deslocamentos, transporte de equipamentos e pagamentos de diárias das equipes envolvidas na execução contratual. Para isso foi prevista no Projeto Básico a realização de viagens para produção de conteúdos em outras cidades do Brasil e do exterior, o que garante a cobertura jornalística de eventos e atividades de interesse do Governo Federal.

O reembolso de custos dessas viagens representa uma evolução na metodologia de remuneração desses serviços em relação aos contratos de nº 01 (onde os custos das viagens estavam inseridos nos custos dos serviços) e de nº 02 (contrato em que as viagens foram contratadas por valores fixos).

Assim, a juízo da contratante, mediante autorização prévia, poderão ocorrer viagens para produção no Brasil e no exterior. Nessa hipótese, a empresa contratada proverá os meios para viabilização das viagens, cujo custo será reembolsado pela contratante. A previsão é restrita às equipes de jornalismo e técnica, necessária para a execução dos serviços e entregas dos produtos objeto do contrato. As viagens para a produção podem contemplar as despesas referentes a passagens aéreas, deslocamentos terrestres, aluguel de veículos (com ou sem motorista), transporte de equipamento e diárias.

A agenda para lançamento de programas, ações e atos do Poder Executivo, é formatada levando-se em consideração a situação política, econômica e social do País, além do cenário internacional e a relação do institucional com os outros dois poderes, Legislativo e Judiciário. A rapidez e mobilidade dessas decisões precisam estar refletidas na produção e disseminação do conteúdo informativo que será divulgado pela EBC, para que o Governo Federal possa prestar contas de seus atos e permitir o diálogo com a sociedade de forma eficiente, no momento de sua ação.

O Projeto Básico foi desenvolvido para que a prestação dos serviços de comunicação possa ser devidamente demandada e autorizada, considerando principalmente as mudanças e adaptações decorrentes da dinâmica da atividade operacional do canal de TV NBR. Essa flexibilidade permite à Secom criar e/ou alterar perfil de programas televisivos que divulgam as políticas públicas, em sintonia as prioridades e o dinamismo da agenda governamental.

Em 2014, foram executados somente 29,78% da dotação orçamentária, em decorrência da limitação da liberação de recursos financeiros promovidos pela Secretaria do Tesouro Nacional.

Constatou-se que a EBC transformava os serviços executados (programas de tv, rádio) em HORAS, utilizando uma metodologia complexa com o uso de um multiplicador estabelecido pela aquela empresa. A Secom não considera adequado para a mensuração dos serviços prestados e, portanto não utiliza tal metodologia, o que tem causado divergência quando da informação sobre informações de meta física prevista e realizada.

A unidade “*Matéria Distribuída*” é uma medida desconhecida do universo da comunicação e de interpretação subjetiva. O conceito de “matéria” e “distribuída” não é claro, uma vez que “matéria” é um termo jornalístico utilizado em jornal, revista, televisão e rádio que descreve qualquer reportagem ou texto jornalístico - um jornal é formado por diversas ‘matérias’. E “distribuída” refere-se a materiais impressos, como jornais e revistas, que são impressos e depois distribuídos. Em se tratando de um contrato para a produção de conteúdo de rádio e TV, o termo “distribuída” não é adequado.

Para o exercício 2015, foi definido, após decisão em conjunto com a Empresa Brasil de Comunicação-EBC a alteração do produto para *conteúdo difundido*, reajustado o quantitativo de meta física e efetuadas as adequações necessárias dos demais descritores da ação ao objeto do novo contrato acima descrito.

4.2.3.2 – Canais de Comunicação

Os veículos próprios de comunicação do Governo Federal imprimem mais agilidade na divulgação de ações estratégica do Governo Federal. Em 2014, propiciaram o fortalecimento da comunicação do Governo Federal em todas as instâncias de produção de conteúdo, melhoraram o envolvimento e o comprometimento das assessorias de comunicação dos ministérios e demais órgãos federais na construção da pauta diária da TV NBR/A Voz do Brasil, oferecendo ao cidadão informações sobre as políticas públicas à disposição da população e possibilitando transparência nas ações governamentais.

A partir de visitas sistemáticas aos órgãos governamentais, a Secretaria de Imprensa (SIP) da Secom ampliou o entendimento das assessorias de comunicação sobre o papel dos veículos do Governo Federal: TV NBR e *A Voz do Brasil* são agentes importantes da comunicação de Governo, não concorrem com a imprensa e precisam ter prioridade no atendimento.

Principais ações:

- Gestão do conteúdo da TV NBR e *A Voz do Brasil*, com participação diária nas reuniões de pauta desses veículos, para orientar sobre assuntos prioritários e/ou estratégicos para o Governo, formatando a linha de cobertura e definindo a abordagem dos temas;
- Relacionamento sistemático com as assessorias de comunicação dos ministérios e outros órgãos do Governo Federal, para ampliar a utilização da TV NBR e *A Voz do Brasil* nas estratégias específicas de cada órgão, comprometendo-os com a construção de pauta diária e estabelecendo nas parcerias para a produção de programação comum. Dentro dessa ação, também foi esclarecido que a TV NBR está presente em todo o país – por meio de canais de assinatura e antenas parabólicas –, que sua programação é transmitida para emissoras em todo o território nacional, além de ser monitorada pelas redações dos grandes veículos; e que *A Voz do Brasil* tem audiência em torno de 65 milhões de ouvintes, evidenciando, dessa forma, o potencial dessas ferramentas;
- Acompanhamento direto da organização de coberturas ao vivo de atos e fatos da Presidência da República e eventos dos ministérios e outros órgãos do Governo Federal;
- Desenvolvimento de projeto de convergência de meios do programa de rádio *A Voz do Brasil do Poder Executivo* (primeiros 25 minutos) para transmissão simultânea via rádio, TV e Web. O projeto tem por objetivo atualizar a forma de produção multimídia do conteúdo produzido pela redação da TV NBR/*A Voz do Brasil*, ampliar a visibilidade da TV NBR junto à população por meio de *A Voz do Brasil* no rádio e diminuir custos de produção e transmissão (o projeto elimina o NBR Notícias, telejornal que vai ao ar logo após a transmissão de *A Voz do Brasil do Poder Executivo*);
- Desenvolvimento de projeto para a organização geral dos eventos do Governo Federal, para evitar a sobreposição de pautas, o que dificulta e até inviabiliza a cobertura das emissoras de televisão. É muito frequente a coincidência de horários entre eventos oficiais nos ministérios, principalmente com os que envolvem a Presidência da República, fato que gera prejuízos à Comunicação de Governo. A proposta é construir, sob a gestão da Secom, uma agenda articulada de eventos para possibilitar as transmissões ao vivo pela TV NBR e demais emissoras. O projeto também propõe que os eventos sejam configurados para transmissões televisivas, porque a maioria deles visa somente ao público presente, prejudicando as transmissões ao vivo.
- Desenvolvimento de projeto para Comunicação Integrada de Governo por meio dos canais próprios: TV NBR, *A Voz do Brasil* (rádio) e Portal Brasil. Em linhas gerais, o projeto prevê uma completa reestruturação desses canais na comunicação de Governo, tendo como premissa a produção unificada de conteúdo multimídia, sob orientação da Secretaria de Imprensa da Secom.

O projeto define ações de acordo com os seguintes processos:

1. Monitoramento e pesquisa,
2. Relacionamento com as assessorias de comunicação dos órgãos do Governo,
3. Definição da pauta,
4. Estruturação de uma agência de notícias de Governo,
5. Produção de conteúdos para todas as mídias,

6. Organização e adaptação desses conteúdos em canais (rádio, TV, internet e redes sociais) e
7. Relação com o público.

O projeto organiza ainda três grandes macroprocessos: a) Produção de Conteúdos e Canais, b) Distribuição e c) Comunicação e Divulgação. Os dois últimos não estão estruturados na operação atual, contando com estruturas de outros departamentos ou órgãos de Governo. A implantação prevê, para a Distribuição, projeto de distribuição do canal de televisão do Governo em HD para as operadoras de TV por assinatura. Também prevê estudo para a transmissão digital aberta do canal, como previsto na Lei da TV digital brasileira (Lei nº 5.820/2006). Essa ação envolve a Secom, a EBC e a Anatel, em articulação com o mercado de TV por assinatura e transmissão por satélite. Para a Comunicação e Divulgação, a primeira ação prevista é a unificação e o reposicionamento da marca NBR para a comunicação de Governo.

Tabela 12 – Números da Produção TV NBR/A Voz do Brasil

PRODUÇÃO	ANUAL 2014
Transmissões ao vivo de eventos da Presidência da República e do Governo Federal	603h48
Transmissões de eventos gravados da Presidência da República e do Governo Federal	243h17
NBR Notícias – número de edições	259
NBR Notícias - Reportagem	1598
NBR Notícias - Links	374
NBR Notícias - Infografias	850
A Voz do Brasil – número de edições	253
A Voz do Brasil - Reportagem	1.370
A Voz do Brasil - Entrevista	211
Programas próprios	234
Programas co-produção	114
Exibição Interprogramas (Da Redação, Campanhas do Governo Federal)	Da Redação: 187 Campanhas do Governo Federal: 155
Interprogramas Jornalísticos (Fique Atento, Programete Especial)	Fique Atento: 31 Programete Especial: 25
Chamadas	446
Últimas - Boletins	96
Direto do Planalto	241
Programas de Rádio (NBR Entrevista; Café com a Presidenta; Bom Dia, Ministro; Brasil em Pauta)	Bom Dia, Ministro: 17 Brasil em Pauta: 12 Café com a Presidenta: 26
Infografias – Bom Dia Ministro e Brasil em Pauta	473
Boletins Jornalísticos Frequência Brasil - RadioSat	43
Transmissões de Eventos do Poder Executivo - RadioSat	132
Redes Obrigatórias do Poder Executivo – Convocação e geração	07
Entrevista de rádio com a presidenta	03
Criação de Spots de Rádio	38
Identidade visual e Marcas	21
Cenografia (física e virtual)	5
Peças institucionais e educativas para clientes	7
Peças institucionais para EBC	8
Interprogramas especiais	27
Captação da Comissão Nacional da Verdade	21
Desenvolvimento de sites e ferramentas	3
Twitter NBR – Seguidores	O perfil fecha o ano com 135.820 seguidores

Twitter A Voz do Brasil – Seguidores	O perfil fecha o ano com 101.672 seguidores
Youtube TV NBR exibições	O canal fecha o ano com 3.915.827 exibições
YouTube NBR – Assinantes	O canal fecha o ano com 21.237 assinantes
YouTube NBR – Visualizações	O canal fecha o ano com 12.250.860 visualizações
Facebook TV NBR – Curtidas	O canal fecha o ano com 15.736 curtidas

Fonte: Secom/SIMP

4.2.3.3 – Centro Aberto de Mídia

Em parceria com o Ministério do Esporte, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Secom organizou e implementou o Centro Aberto de Mídia (CAM) João Saldanha, no Forte de Copacabana, Rio de Janeiro, para atender jornalistas nacionais e estrangeiros, durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. O espaço funcionou no período de 09 de junho a 14 de julho, e ocupou uma área de aproximadamente 1.000m², mais áreas externas.

O CAM João Saldanha integrou ações coordenadas e implementadas pelo Governo Federal que utilizou ferramentas e meios com objetivo de otimizar o atendimento à imprensa, como espaço oficial para posicionamento de governo; o que potencializou o relacionamento com jornalistas brasileiros e estrangeiros, contribuindo para a projeção da imagem do Brasil no mundo. Ao todo, foram realizados 57 eventos, sendo 22 *briefings* e coletivas de imprensa do Governo Federal e da prefeitura do Rio; 6 degustações de produtos nacionais; além de 26 *press tours* (4 realizadas pela Secom, e 22 pela Prefeitura do Rio de Janeiro).

A EBC foi a responsável por gerar, transmitir ao vivo, gravar e distribuir, via satélite, todos os conteúdos audiovisuais produzidos a partir da programação do CAM a emissoras espalhadas por várias partes do mundo.

Resultados do projeto CAM:

- Visitantes: 4.281 jornalistas credenciados (2.192 da imprensa nacional e 2.089 da imprensa internacional).
- Países participantes: 83 países, com destaque para a imprensa do Brasil (que inclui correspondentes estrangeiros baseados no país), China, Argentina, Estados Unidos, Inglaterra, Colômbia, México, Alemanha, França e Peru.
- Repercussão na imprensa internacional: 3.666 matérias na imprensa internacional (impresso e online) sendo 350 matérias originais e 3.316 reproduções.
- Repercussão na imprensa nacional: 1.014 matérias (impresso e online) 166 originais e 848 reproduções.
- Atividades realizadas (programação): 57 eventos no total (22 *briefings* e coletivas de imprensa do Governo Federal e da prefeitura; 06 degustações e 26 *press tours*: 04 realizadas pela Secom Internacional, e 22 *press tours* realizadas pela RioTour).
- Atendimento à imprensa: 2.340 - média diária de 65 atendimentos, incluindo presencial, online e telefônico.
- Programas e reportagens produzidas pela NBR: 29 reportagens incluindo TV e A Voz do Brasil; transmissão ao vivo e 29 flashes transmitidos direto do CAM-Rio sobre variados temas.

4.2.4 - Ação 4641 - Publicidade de Utilidade Pública

Quadro A.4.2.3.1 (4) – Ações de Responsabilidade da UJ - OFSS

Identificação da Ação						
Código	4641		Tipo: Atividade			
Título	Publicidade de Utilidade Pública					
Iniciativa	Não se aplica					
Objetivo	Não se aplica					
Programa	Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República				Código: 2101	
Unidade Orçamentária	20101 – Presidência da República				Tipo: Programa de Gestão, Manutenção e Serviço ao Estado	
Ação Prioritária	() Sim (X) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2014	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
20.200.000,00	20.200.000,00	20.200.000,00	17.129.056,45	17.129.056,45	0,00	3.070.943,55
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 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta		Unidade de medida	Realizada
13.096.751,53	8.831.493,33	865.883,11	-		-	-

Fonte: SIAFI Gerencial e SIOP

4.2.4.1 - Análise situacional

Foram empenhados 100% da dotação final, sendo que 84,80% das despesas foram liquidadas e pagas. Do total empenhado 15,20% foram inscritos em restos a pagar.

A Ação 4641 não possui meta física, mas prevemos criar quando da elaboração dos indicadores do Planejamento Estratégico em construção na Secom.

4.2.4.2 – Campanhas de Publicidade de Utilidade Pública

Os recursos alocados na Secom pela Presidência da República mais os créditos descentralizados possibilitaram a execução de 20 ações de publicidade de utilidade pública, das quais se destacam:

Microempreendedores Individuais (MEI): a campanha teve como objetivo valorizar o microempreendedor individual, estimular a sua formalização e divulgar todas as facilidades e benefícios oferecidos pelo Governo Federal.

Atualização Cadastral do Bolsa Família: ação de comunicação que visou a apoiar a convocação, por meio de spot de rádio, dos beneficiários do programa Bolsa Família para atualização cadastral. A seleção das famílias é feita com base nas informações registradas pelo município

no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal, o que também subsidiou a estratégia de mídia para alcance do público-alvo.

Proteção dos Direitos de Crianças e Adolescentes: a campanha teve como objetivo mobilizar a sociedade para promover e garantir os direitos das crianças e dos adolescentes, no período do carnaval e da Copa do Mundo, divulgando os canais de acesso ao serviço de acolhimento de denúncias, de forma a estimular a denúncia e criar um clima de proteção.

Telefone Popular: a campanha divulgou aos inscritos no Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal a possibilidade de acesso ao serviço de telefonia fixa em condições especiais; o Telefone Popular.

Imposto de Renda 2014: a campanha teve como objetivo divulgar para a sociedade o período de entrega da declaração do imposto de renda, estimulando o sentimento de cidadania no contribuinte. Visou ainda destacar as novidades e melhorias trazidas para os sistemas e processos de declaração do imposto de renda que agregaram modernidade e facilidades ao prestar informações ao Fisco.

Aduana: ação publicitária que buscou divulgar os avanços implementados pela Receita Federal nas atividades de aduana, relativas ao comércio exterior, ao combate a fraudes e à administração tributária. Comunicou ao cidadão brasileiro que viaja para o exterior as novidades e melhorias trazidas para o processamento de passageiros internacionais nos aeroportos do Brasil, informando os benefícios práticos para a vida do viajante.

4.3 Informações sobre outros resultados da gestão

Além das atividades executadas com créditos orçamentários alocados nas Ações 20CT, 2017, 2675 e 4641, relatadas no subitem 4.2, a Secom desenvolve uma série de outras atividades relacionadas aos seus macroprocessos finalísticos e objetivos estratégicos, conforme relatado a seguir.

4.3.1 – Relações com imprensa regional e nacional

Em 2014, as atividades da Secretaria de Imprensa (SIP) foram aperfeiçoadas. Houve reforço da equipe de atendimento dos setores de imprensa Nacional e Regional, melhorias no serviço de operação de reportagem, bem como a implementação de uma interface mais exigente e criteriosa junto à TV NBR.

Como resultados, destacam-se o aprimoramento do atendimento à imprensa, em especial o Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto, que foi tratado como prioridade da atual gestão. Entre os entes governamentais, conseguiu-se o entendimento sobre o papel dos veículos próprios de comunicação, que precisam ter prioridade no atendimento a fim de imprimir mais agilidade às ações de comunicação estratégica do Governo Federal.

4.3.1.1 – Ações prioritárias

- Atendimento à Imprensa: aperfeiçoamento da gestão das demandas baseado no comprometimento com o diálogo e da porta aberta a jornalistas. Além desses interlocutores, os profissionais de mídias locais, nacionais e internacionais foram atendidos, conforme suas necessidades específicas. Para tanto, a Secretaria de Imprensa disponibilizou três servidores para atendimento exclusivo à imprensa nacional; cinco para a imprensa regional,

e dois para a imprensa internacional, que receberam e trataram as demandas pessoalmente, por telefone e por e-mail. A SIP conta ainda com um telefone de plantão à disposição da imprensa durante 24 horas por dia, inclusive nos finais de semana e feriados.

- Monitoramento de mídia *online*: acompanhamento dos conteúdos publicados nos veículos de comunicação, feito ao longo do dia, e produção diária de alertas e relatórios distribuídos ao *mailing* da Presidência - gabinete da Presidenta e secretarias do Palácio do Planalto, além de toda Secom. A equipe de monitoramento considera os principais portais de notícia (como Folha, O Globo, G1, Estadão, Valor), versões *online* de publicações (como Veja, Carta Capital e Época), blogs de jornalistas vinculados ou não à grande imprensa (Josias de Souza, Lauro Jardim, Luís Nassif e Tijolaço, por exemplo) e outros sites noticiosos (como Brasil 247), bem como a versão de mídia regional (veículos de grande expressão localizados em diferentes praças, como Estado de Minas, Zero Hora, Correio Braziliense etc.).
- Ações de articulação: consolidação das ações que visam ao alinhamento do discurso em todo o Executivo Federal – Presidência da República, 39 ministérios, 10 agências reguladoras, 12 autarquias, 14 empresas públicas, 9 fundações e 8 sociedades de economia mista. A Secom promoveu, em fevereiro de 2014, a reestruturação de seu Núcleo de Articulação, em que, de uma Assessoria Especial, esse trabalho passou a ser responsabilidade de uma das duas Secretarias Adjuntas da Secretaria de Imprensa.
- Núcleo Gabinete Digital: em resposta à crescente demanda da sociedade por canais diretos de comunicação, a Secom apostou na internet e nas redes sociais como meios para divulgação de informações oficiais e prestação de serviços de utilidade pública.
- Núcleo de Comunicação de Governo: ampliação significativa da exposição das informações sobre políticas públicas do Governo Federal e atos e fatos da Presidência da República em 2014. Para isso, a Secretaria de Imprensa assumiu integralmente a gestão de conteúdo da TV NBR e do programa de rádio *A Voz do Brasil* – veículos oficiais do Governo Federal.

4.3.1.2 - Atendimento à Imprensa Nacional

Atualmente, 24 setoristas dos principais veículos de comunicação trabalham no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto, onde mantêm cobertura permanente das atividades da Presidência da República. O Comitê de Imprensa passou a receber conteúdos produzidos pela SIP (releases, notas oficiais e transcrições de pronunciamentos da Presidenta) dez minutos antes da distribuição pelo *mailing* de jornalistas cadastrados, que conta com 5.662 endereços eletrônicos. Além disso, pesquisas e pronunciamentos são entregues com embargo (ou seja, antes de serem divulgadas oficialmente à sociedade), permitindo aos setoristas tempo hábil para produção de suas reportagens.

A Secretaria de Imprensa credenciou 3.239 profissionais de imprensa (entre repórteres e repórteres fotográficos e cinematográficos) em 2014, conforme quadro abaixo. Nos casos de “credenciamento permanente” (jornalistas que cobrem regularmente as atividades da Presidência da República), a SIP contabiliza 985 profissionais de imprensa em Brasília e nas seguintes capitais: Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Fortaleza e Recife.

Tabela 13 – Credenciamento Imprensa

MÊS	CREDENCIADOS
Janeiro	118
Fevereiro	249
Março	293
Abril	267
Maio	450
Junho	267
Julho	258
Agosto	102
Setembro	578
Outubro	059
Novembro	268
Dezembro	330
TOTAL	3.239

Fonte: Secom/SIMP

Além das ferramentas de comunicação comumente utilizadas pela SIP, como telefone, e-mail e contato pessoal, passou-se a empregar também o aplicativo WhatsApp como mecanismo de contato com os jornalistas. Seguindo uma tendência – que mostra a crescente importância dessa rede social, detectada inclusive na Pesquisa Brasileira de Mídia feita pela Secom –, a SIP recorre cada dia mais a essa ferramenta e poderá transformá-la em um dos canais oficiais de comunicação com o Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto, visto que o WhatsApp apresenta hoje um crescimento significativo entre as mídias sociais e os jornalistas do Comitê, que já trocam informações por grupo no aplicativo.

Quanto às demandas, são realizados, em média, 15 atendimentos por dia. No entanto, esse volume varia conforme o momento político. Em um único dia, por exemplo, no mês de setembro, foram registradas quase 300 ligações, fora os contatos feitos diretamente nos celulares dos Secretários da SIP e do atendimento pessoal. Em 2014, foram registrados 3.088 atendimentos por telefone e e-mail.

Entre os temas mais demandados ao longo de 2014, constam: Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014, campanha eleitoral, Petrobras, gastos com publicidade e gastos em viagens presidenciais. Outra demanda de destaque envolve mudanças em legislação e sanções de projetos de lei, o que indica a necessidade de implementar uma divulgação sistemática e prévia à publicação de tais atos no Diário Oficial da União.

Boa parte das demandas são temas que envolvem os ministérios ou outros órgãos do Governo Federal. Nos casos de assuntos delicados ou que envolvam vários ministérios, o atendimento é feito em parceria com o Núcleo de Articulação. Caso contrário, a equipe Nacional contata diretamente os ministérios para atender às demandas, articulando respostas conjuntas e coordenadas. Outra parte desse volume refere-se à agenda da presidenta Dilma Rousseff. Basicamente, os jornalistas perguntam sobre previsões e confirmações de compromissos, horário de início e de término das audiências, nomes de autoridades, políticos, empresários e representantes de movimentos sociais com as quais a presidenta se reúne e os assuntos tratados nesses encontros.

4.3.1.3 - Atendimento à Imprensa Regional

A equipe Regional da SIP atua nas cidades brasileiras quando das visitas presidenciais, momento de maior aproximação do Governo Federal na execução de políticas públicas. Oferece suporte desde antes da chegada da comitiva presidencial, no planejamento de coletivas

preparatórias; no apoio aos eventos oficiais, nas entrevistas coletivas ou do tipo “quebra-queixo” (dadas a grupos de jornalistas, em pé, no início ou no final de eventos diversos), e acompanhamento nas entrevistas concedidas às rádios.

Além disso, o Núcleo Regional atua na produção e acompanhamento dos programas de rádio Bom Dia, Ministro; Brasil em Pauta; Café com a Presidenta e na Coluna Conversa com a Presidenta, como também no envio do Notícias do Dia e do trabalho de divulgação regional.

Entrevistas às rádios – Em 2014, a Presidenta Dilma Rousseff concedeu dez entrevistas a rádios regionais, totalizando 19 rádios de oito cidades (Lucas do Rio Verde – MT; Fortaleza – CE; Governador Valadares – MG; Teresina – PI; Maceió – AL; São José do Rio Preto – SP; Belém – PA; Salvador – BA).

Quebra-Queixos - A presidenta concedeu sete entrevistas no formato “quebra-queixo” à imprensa regional no período, a maioria após eventos em cidades brasileiras (Manaus – AM; Rio Branco – AC; Porto Velho – RO; São José das Piranhas – PB; União da Vitória – PR).

Programa Bom dia, Ministro - Foram produzidos 16 programas com perguntas, ao vivo, de 81 rádios, de 26 estados e do Distrito Federal. Participaram os seguintes Ministros:

Tabela 14 – Participantes do programa Bom dia Ministro

Ministro	Ministério
Aguinaldo Ribeiro	Ministério das Cidades
Marta Suplicy	Ministério da Cultura
Guido Mantega	Ministério da Fazenda
Neri Geller	Ministério da Agricultura
Tereza Campello	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
Miguel Rossetto	Ministério do Desenvolvimento Agrário
Marcelo Neri	Secretaria de Assuntos Estratégicos
Gilberto Carvalho	Secretaria-Geral
Ideli Salvatti	Secretaria de Direitos Humanos
Wellington Moreira Franco	Secretaria de Aviação Civil
Gilberto Carvalho	Secretaria-Geral
Eleonora Menicucci	Secretaria de Políticas para as Mulheres
Vinicius Lages	Ministério do Turismo
Henrique Paim	Ministério da Educação
Aldo Rebelo	Ministério do Esporte
Antônio Henrique Pinheiro	Secretaria de Portos

Fonte: Secom/SIMP

Brasil em Pauta - O programa de rádio mensal recebeu nove fontes do Governo Federal, em 12 edições. Participaram 83 rádios, dos 26 estados e Distrito Federal, abrangendo as cinco regiões do País. Fontes do governo que participaram do programa:

Tabela 15 – Participantes do programa Brasil em Pauta

Fonte	Órgão
André Longo	Diretor Presidente da ANS

Marivaldo de Castro Pereira	Secretário de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça
Aparecida Gonçalves	Secretária de Enfrentamento à Violência contra a Mulher
Paulo Abrão	Secretário Nacional de Justiça
Flávio Soares Damico	responsável pelos BRICS no Itamaraty
José Constantino de Barros	Secretário de racionalização e simplificação da Secretaria Nacional de Micro e Pequena Empresa
Guilherme Ramalho	secretário-executivo de Aviação Civil
Ítalo Mendes	assessor especial do Ministério do Turismo
Arnoldo de Campos	secretário nacional de segurança alimentar e nutricional do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS).

Fonte: Secom/SIMP

Divulgação regional – Em 2014, foram realizadas 42 ações de divulgação regional. A divulgação é feita pelo envio de material ao *mailing* geral que inclui jornais, rádios, TVs, blogs e sites de todos os estados brasileiros (capitais e interior) que, atualmente, totalizam mais de 23 mil contatos. Também é feito contato com os principais jornais de todos os estados. Medidas divulgadas:

Tabela 16 – Ações de Divulgação Regional em 2014

Ação de Divulgação	Data
Pesquisa aponta melhores aeroportos do país na opinião de passageiros	5/2
Aumento da bolsa dos médicos cubanos	28/2
Duplicação de rodovias – BRs 163 e 040	12/3
PAC Mobilidade Urbana	13/3
Sisutec – Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul	17/3
ANTT – publica edital da BR-153 (TO/GO), parte da Belém-Brasília	3/4
MCMV – São José do Rio Preto	4/4
Copa das Confederações rendeu R\$ 9,7 bilhões ao PIB	8/4
Caged	17/4
Comportamento do Emprego Formal Brasil janeiro 2011 a março 2014	30/4
PAC Saneamento	9/5
Duplicação da BR 381 entre BH e Governador Valadares	12/5
Ministério da Justiça conclui entrega de 215 veículos para transporte de presos aos estados	13/5
Pronatec Piauí e Paraíba	16/5
Projeto de Integração do Rio São Francisco	17/5
Investimentos em aviação regional	19/5
PAC Máquinas	20/5
Governo regulamenta proibição da entrada de pedófilos no País	22/5
Caged Abril	23/5
Mais Médicos	26/5
Seminário discute desenvolvimento das cidades de fronteira	28/5
Investimento em segurança – Copa	3/6
Pronatec SC e PE	13/6
Governo brasileiro monta Centros Abertos de Mídia para atender jornalistas	13/6
Reforma amplia capacidades do Galeão em 77%	16/6
Projeto de Integração do Rio São Francisco	17/6
Aeroportos recebem quase 4 bilhões de passageiros na primeira semana da copa	20/6
Caged Maio	24/6
Ceará e Paraíba recebem mutirão de documentação para trabalhadoras rurais	26/6

PAC 2 conclui 95,5% das obras e executa R\$ 871,4 bilhões	27/6
Governo mostrou o Brasil a 10 mil jornalistas do mundo durante a Copa	16/7
Caged Julho	21/8
Governo Federal autoriza abertura de 39 novos cursos de Medicina	4/9
Apresentação sobre 1 ano de Mais Médicos	4/9
Caged Agosto	11/9
Brasil sai do Mapa da Fome das Nações Unidas, segundo FAO	16/9
PNAD 2013 mostra avanço na qualidade de vida dos brasileiros	18/9
Chefes de Estado cumprimentam Dilma pela reeleição	29/10
Meninas devem tomar segunda dose contra HPV para garantir a proteção	11/11
Governo federal cumpre meta e entrega 750 mil cisternas no Semiárido	12/11
Pobreza crônica no Brasil caiu para 1,1% da população	19/11
Desemprego no Brasil cai ao menor nível para outubro	19/11

Fonte: Secom/SIMP

Coletivas preparatórias - Na véspera das agendas presidenciais nos estados, o Departamento de Relações com a Imprensa Regional promove entrevistas coletivas nas cidades. As coletivas têm a presença de fontes do Governo Federal e dos governos locais.

Em 2014, foram realizadas 13 entrevistas coletivas preparatórias, nas cidades de Lucas do Rio Verde (MT), Manaus (AM), duas em São José dos Campos (SP), Bauru (SP), Araguaína (TO), Feira de Santana (BA), duas em Uberaba (MG), São Bernardo do Campo (SP), Florianópolis (SC), Macapá (AP), Rio de Janeiro (RJ), Vitória (ES) e Porto Alegre (RS). Participaram 46 fontes: 23 federais e 23 estaduais/municipais. As coletivas contaram com cerca de 180 veículos: entre rádios, TVs, jornais, online, agências e outros.

Coletivas pós-agendas - A divulgação das ações do Governo nas agendas presidenciais nos estados também é feita com entrevistas coletivas posteriores aos eventos da Presidenta da República. Em 2014, focando prioritariamente as ações de concessão e inauguração de aeroportos brasileiros, foram realizadas cinco coletivas pós-agendas, com a participação do ministro da Secretaria de Aviação Civil, Moreira Franco, o presidente da Agência Nacional de Aviação Civil, Marcelo Guarany, e outros atores envolvidos com a pauta. As agendas foram:

Tabela 17 – Coletivas Pós-Agendas

Coletiva	Data
Cerimônia de assinatura do contrato de concessão do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro (Galeão)	02/abr
Cerimônia de assinatura do contrato de concessão do Aeroporto Internacional Tancredo Neves (Confins)	07/abr
Cerimônia de inauguração do Píer Sul do Aeroporto Internacional de Brasília, em 16 de abril	16/abr
Cerimônia de inauguração do Terminal de Passageiros 3 do Aeroporto de Guarulhos	20/mai
Visita inaugural à ampliação do Terminal 2 do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro (Galeão)	01/jun

Fonte: Secom/SIMP

Viagens regionais - Em 2014, a Presidenta da República realizou 101 viagens regionais para a divulgação de ações de governo. Todas foram acompanhadas por assessores do Departamento de Relações com a Imprensa Regional, principalmente para assessoria de imprensa e coordenação de preparação da estrutura para a imprensa nos eventos presidenciais.

Coluna Conversa com a Presidenta - A coluna semanal da Presidenta Dilma Rousseff foi publicada 25 vezes, entre janeiro e julho – quando foi interrompida em razão do período eleitoral. 213 jornais estão cadastrados para publicar a coluna. Dos jornais inscritos, 113 têm veiculação diária, nove são bissemanais, três trissemanais e os outros 87 são semanais, quinzenais ou mensais. Ao todo, os jornais inscritos estão localizados em 139 municípios – 19 são capitais –, de 23 estados mais o Distrito Federal. Um dos jornais circula nos Estados Unidos.

Notícias do dia - A SIP produz boletim de notícias, dando destaque a informações dos ministérios. Em 2014, foram produzidas 78 edições. As notas são enviadas a um *mailing* com mais de 23 mil jornalistas de todo o Brasil.

Tabela 18 – Resumo das ações de relação com imprensa regional

AÇÃO	QUANTITATIVO	COMPLEMENTO
Entrevistas às rádios	10 entrevistas	19 rádios
Quebra-queixos	7 entrevistas	9 cidades
Bom dia, ministro	17 programas	81 rádios participantes
Brasil em Pauta	12 edições	9 fontes do Governo Federal
Divulgação regional	42 ações	
Coletivas preparatórias	13 coletivas	46 fontes
Viagens regionais	101 viagens	
Notícias do dia	78 edições	Enviadas a 23.000 jornalistas
Conversa com a Presidenta	25 edições	Veiculadas em 213 jornais
Atendimento regional	2.800 demandas	

Fonte: Secom/SIMP

4.3.1.4 - Departamento de Produção e Divulgação de Imagens

Responsável pela cobertura fotográfica dos compromissos relacionados à Presidenta da República, o Departamento de Produção e Divulgação de Imagens disponibiliza em tempo real fotografias para o Portal Planalto, o que torna possível o acesso para toda a imprensa nacional e internacional, bem como, para todo cidadão.

A produção e distribuição das fotos oficiais da Presidenta da República, a confecção de álbuns oficiais e o atendimento às solicitações de fotos oriundas da imprensa, órgãos públicos ou pessoas em geral, via telefone ou e-mail, são outras atribuições. O Departamento possui um arquivo fotográfico e um laboratório próprios, responsáveis pelo arquivamento de mídias tipo DVD e a impressão de fotos no âmbito interno, respectivamente.

4.3.1.5 - Monitoramento de Mídia Online

O acompanhamento de informações divulgadas pela imprensa busca obter uma visão global do que está em evidência no noticiário *online* e também saber de que maneira é realizada a abordagem dos diferentes veículos para os temas que são de atenção do Governo Federal. O monitoramento é realizado em cinco edições fixas para mídia nacional (às 10h, 14h, 16h, 18h e 20h) e duas para a mídia regional (às 11h e 18h).

Além dos “boletins fixos”, a equipe de monitoramento dispara alerta com reportagens relevantes que surjam no noticiário. Também é de sua competência a produção de boletins de monitoramentos e relatórios para temas específicos a partir de demandas da Secretaria de

Imprensa. No monitoramento de mídia regional, diariamente são realizados acompanhamento dos principais veículos de comunicação dos estados, com destaque para os assuntos relacionados ao Governo Federal, além da repercussão e expectativa das agendas presidenciais. Esse material é enviado também a um *mailing* de assessores de imprensa do Governo Federal, com 93 contatos.

4.3.1.6 - Ações de articulação

Em 2014, a Área de Articulação dobrou de tamanho, passando de dois para quatro o número de profissionais dedicados a manter relacionamento e acompanhamento sistemático, ativo e preventivo com os órgãos federais visando à integração das ações de comunicação do governo. A intenção foi sistematizar a interlocução com atores diversos de diferentes órgãos, de forma a torná-la frequente e metódica, conseguindo posicionamentos convergentes e mensagens semelhantes e/ou complementares em todo o governo.

A produção e divulgação conjunta de uma ação envolvendo diferentes órgãos também é um bom exemplo da integração da Secom com os ministérios, a partir da área de Articulação. A operação Rodovia Santa 2014 mobilizou as assessorias de comunicação dos Ministérios da Saúde, Cidade, Transportes, Justiça e órgãos relacionados como Polícia Rodoviária Federal, por exemplo. A operação, que tem como objetivo reduzir o número de acidentes de trânsito nos feriados de Páscoa e Tiradentes teve ampla repercussão em todas as mídias.

A estratégia da SIP também incluiu a identificação de assuntos de interesse público espalhados nos ministérios e que poderiam ter sua divulgação potencializada por meio de um trabalho conjunto com a Secretaria. Foi assim que a divulgação mensal das estatísticas nacionais do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho e Emprego, por exemplo, ganhou releases regionais e estaduais, permitindo aos brasileiros saber a situação do emprego em seu estado naquele mês e no acumulado do ano, além de conhecer as funções que mais demandavam mão de obra.

A mesma estratégia foi usada na prestação de contas de programas governamentais. Por exemplo, no caso do Minha Casa, Minha Vida, além de informar o número de unidades contratadas e entregues em cada unidade da federação, o Ministério das Cidades pôs um porta voz à disposição para dar entrevistas exclusivas para, pelo menos, um jornal e uma rádio da capital de cada estado onde estavam ocorrendo solenidades de entregas de unidades habitacionais. Esse trabalho foi desenvolvido até o início do período eleitoral, 05 de julho, quando foi interrompido por exigência da legislação.

Sistematização - Em paralelo, foi produzido o documento Diretrizes para a Articulação das Assessorias de Comunicação Social dos Órgãos do Governo Federal, que registra a missão e as atribuições da área e define as responsabilidades do setor e das Assessorias de Comunicação (Ascom) dos órgãos do Governo Federal. O documento também estabeleceu os produtos gerados pela Articulação para a Secom e desenhou o fluxograma dos procedimentos para cada ação de comunicação envolvendo a área e as Ascoms. Ainda houve a definição do fluxo dos procedimentos para a gestão de crise e de situações críticas no âmbito do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom) com potencial de impactar diretamente a imagem da Presidência da República.

Plano de comunicação integrado - Foi elaborado Plano de Comunicação das Usinas da Bacia do Rio Tapajós (PA) com o objetivo de apresentar, em especial, a Usina Hidrelétrica São Luiz do Tapajós como usina primordial para ampliar a oferta de energia elétrica no País, necessária para aumentar a competitividade, movimentar a economia, gerar empregos e reduzir as desigualdades regionais. Um dos desafios da comunicação, dentro e fora do Governo, é posicionar Tapajós como obra estratégica, estruturante, prioritária e de interesse público, dentro da carteira de ações do PAC2. A principal ação foi consolidar um Grupo de Comunicação com todos os órgãos envolvidos, para viabilizar mecanismos para troca de informações e alinhamento de discursos para uma atuação integrada e coordenada entre as áreas de comunicação.

O evento Copa do Mundo, por suas dimensões e impacto noticioso e socioeconômico, foi abraçado pelo Governo Federal desde o início, ainda na fase de concepção da candidatura brasileira. Assim, em 3 de novembro de 2006, o Diário Oficial da União trouxe o decreto que criava um grupo de trabalho interministerial responsável pela elaboração do projeto da candidatura do Brasil para a Copa do Mundo de 2014. Quatro meses depois, uma reunião interministerial já discutia como o Brasil atenderia às exigências da FIFA, questão resolvida em pouco mais de um mês, quando o então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou, em 15 de junho de 2007, documento em que o Governo se comprometia a cumprir 11 aspectos exigidos pela Federação Internacional de Futebol - FIFA.

Esse projeto mobilizou a Secom que desempenhou papel ativo no processo de comunicação da Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014. O trabalho foi desenvolvido em diversas frentes e teve como objetivos, entre outros, divulgar as ações do Governo Federal relativas aos preparativos para que o País pudesse sediar o evento, dar transparência aos investimentos constantes da Matriz de Responsabilidade, disseminar os legados decorrentes desses investimentos e projetar a imagem do Brasil no exterior.

Para alcançar esses objetivos, a Secom manteve estreito alinhamento com os demais órgãos do Executivo Federal e permanente articulação com as entidades organizadoras – FIFA e Comitê Organizador Local (COL) – e os governos estaduais e municipais das cidades-sede. Destaque também para o Centro Aberto de Mídia João Saldanha, estruturado no Rio de Janeiro durante o período da Copa, para atendimento à imprensa nacional e estrangeira, especialmente aquela não credenciada pela FIFA.

4.3.1.6.1 - Articulação com órgãos de Governo e entidades organizadoras

Gecopa

A Secom foi integrante do Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 (Gecopa). Coordenado pelo Ministério do Esporte e composto pelos diversos ministérios envolvidos com o Mundial, o Grupo teve como atribuição estabelecer as diretrizes do Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro para a realização do evento esportivo.

Planos Operacionais

A Secom participou das duas rodadas de reuniões que percorreram o país para discutir os planos operacionais nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo. Esses encontros reuniram representantes do governo federal, estaduais e municipais, além de Fifa e Comitê Organizador Local da Copa. Na pauta, o alinhamento de ações nas áreas de Segurança, Telecomunicações, Energia, Transporte e Mobilidade; Aeroportos, Acomodações, Receptivo Turístico, Saúde, Vigilância Sanitária, Meio Ambiente, Cultura e Comunicação.

Em 2014, foram promovidas seis reuniões de trabalho para integração dos planos operacionais nas cidades-sede que não receberam a Copa das Confederações 2013: 1ª rodada - Natal (30/01), São Paulo (04/02), Curitiba (05/02), Porto Alegre (06/02), Cuiabá (11/02) e Manaus (12/02). O Gecopa promoveu mais seis reuniões: Brasília (01/04), Belo Horizonte (02/04), Rio de Janeiro (03/04), Fortaleza (08/04), Recife (09/04), Salvador (10/04) e ainda no mês de abril teve início a 2ª rodada dos planos operacionais com as seguintes cidades: Natal (29/04), São Paulo (06/05), Curitiba (07/05), Porto Alegre (08/05), Cuiabá (13/05) e Manaus (14/05).

Seminários de Comunicação FIFA

A Secom também participou dos oito seminários de comunicação promovidos pela FIFA, para alinhar o processo de comunicação entre os diversos atores envolvidos. Além da própria FIFA, esses eventos tiveram a presença do COL, de ministérios e dos governos estaduais e prefeituras das 12 cidades-sede. Na pauta, balanços sobre a comunicação em cada uma das cidades-sede, posicionamento perante a mídia, situações críticas, problemas e fluxo de comunicação interno e externo.

GT Comunicação FIFA, COL, Governo Federal

Esse grupo de trabalho teve como objetivo sistematizar as informações e posicionamentos entre o Governo Federal e as entidades organizadoras. O GT manteve encontros mensais na sede do COL, no Rio de Janeiro, e também reuniões eventuais por vídeo conferências.

GT Comunicação Copa – Órgãos do Governo Federal

Coordenado pela Secom, o grupo de trabalho teve como objetivo articular as ações de comunicação dos diversos órgãos do Poder Executivo federal envolvidos nos preparativos para a Copa do Mundo. Para tanto, buscou ajustar as informações; apresentar os planos da Secom em conjunto com o Ministério do Esporte; dar lógica às ações já em andamento para oferecer informações em tempo real e estabelecer um discurso único de governo.

Acompanhamento aos centros abertos de mídia nas 12 cidades-sede

Alinhados à estratégia do Governo Federal, que instalou um Centro Aberto de Mídia no Rio de Janeiro para interlocução com a imprensa durante a Copa do Mundo 2014, governos estaduais e municipais montaram seus próprios centros nas demais 11 cidades-sede do Mundial. Também nesses locais o Governo Federal se fez presente, por meio de uma equipe conjunta de assessores de comunicação estruturada pela Secom.

Essa equipe foi integrada por assessores de diferentes ministérios e também por jornalistas acionados por meio dos contratos que as empresas de comunicação FSB e CDN mantêm com o órgão do Poder Executivo. Com o apoio da Infraero, a Secom alocou ainda assessores de comunicação nas *FunZones* dos aeroportos das cidades da Copa, com o objetivo de prestar um primeiro atendimento aos jornalistas que chegavam a cada sede.

Além de atender às demandas sobre temas relativos ao Governo Federal, as equipes foram orientadas a fazer um trabalho proativo, no sentido de sugerir pautas positivas sobre o País. Para isso contaram com o suporte de publicações e conteúdos produzidos pela Secom.

Elaboração e confecção de publicações

Foram elaborados pela Secom o *Guia do Jornalista*, com dicas sobre o Brasil e as 12 cidades-sede; o manual *O que você precisa saber sobre a Copa do Mundo*, com dados econômicos, sociais e de infraestrutura sobre a Copa do Mundo 2014; e um banco de pautas sobre as 12 cidades-sede, as cinco regiões do Brasil e sobre programas do Governo Federal. Todo o material foi produzido também nas versões espanhol e inglês.

4.3.2 – Campanhas Secom – Rentabilização e Inovação

A Secom executou 15 campanhas com investimentos em mídia durante o ano de 2014. Ao todo foram programados 4.256 veículos em todo o território nacional, incluindo os meios Rádio, Jornal, Internet, Revista, Televisão e Mídia Exterior.

Com o objetivo de garantir uma maior efetividade em suas ações, a Secom buscou as melhores soluções de comunicação considerando-se as características de cada demanda e as informações oriundas dos dados técnicos e pesquisas disponíveis.

Dentre as campanhas com veiculação em mídia realizadas em 2014, pode-se destacar a Ação Copa do Mundo, que envolveu um planejamento integrado com os Ministérios do Turismo e Esporte, além da Embratur. A Campanha Regional 2014 também merece destaque, dada sua característica de considerar as especificidades de cada estado brasileiro, tanto no planejamento quanto na execução das ações mídia e na criação das peças publicitárias.

Cabe destacar, igualmente, a campanha “Ações de Comunicação para o Meio Internet”, que teve como principal objetivo garantir presença contínua e atrativa do Governo Federal na *web*, além de aprimorar sua atuação em portais regionais e segmentados, aumentar o volume de acessos aos portais do Governo e elevar o número de seguidores dos perfis do Portal Brasil e do Palácio do Planalto nas mídias sociais.

A partir da programação de 313 veículos - classificados nas categorias ‘grandes portais’, ‘sites verticais’, ‘sites regionais’, ‘redes de conteúdo’ e ‘redes sociais’ – a campanha alcançou mais de 4,7 bilhões de visualizações e cerca de 5,7 milhões de cliques. Desses, mais de 2,8 milhões resultaram em acessos aos conteúdos das campanhas no período de fevereiro a dezembro de 2014. Nas Redes Sociais, a campanha contribuiu para elevar o número de seguidores no *Facebook* do Portal Brasil e do Portal Planalto em mais de 204 mil, além de acrescentar cerca de 4.600 seguidores às contas do Governo Federal no *Twitter*.

4.3.3 – Cadastramento de Veículos de Comunicação: Qualificação e Controle

O Cadastro de Veículos de Divulgação (Midiacad) da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República constitui em conjunto formal de dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos dos diversos meios de divulgação utilizados nas ações de publicidade do Poder Executivo Federal.

Como medida de manutenção, qualificação dos dados cadastrais e mitigação de riscos do meio Jornal, em 2014 foi realizada nova solicitação de exemplares no intuito de verificar a regularidade de títulos não auditados. Além disso, foram solicitados, para todos os jornais, documentos adicionais de comprovação de impressão, circulação e distribuição dos veículos (declaração da gráfica onde o veículo é impresso e mapa de distribuição). A falta de envio de algum documento solicitado enseja registro negativo no cadastro de veículos, impossibilitando a programação do jornal nas campanhas dos órgãos e entidades do Sicom.

No meio Rádio, a Secom definiu novos requisitos para as tabelas de preços das emissoras, possibilitando uma maior qualificação nas informações constantes nesses documentos. Também para esse meio, teve início o Estudo Técnico de Redes de Rádio, por meio do qual será possível avaliar as coberturas, formas de comercialização e segmentação das mesmas com o objetivo de mapeá-las quanto às respectivas características.

Para o meio Revista, o ano de 2014 foi marcado pelo início do estudo de classificação dos títulos conforme as respectivas características de segmento e perfil editorial.

Outro estudo também iniciado em 2014 foi o TV Parabólica / Segmentada. O objetivo é, a partir das informações acerca das emissoras, classificá-las quanto às características de comercialização, segmentação e cobertura.

Com relação à quantidade de veículos cadastrados, o ano de 2014 representou incremento de mais de 10% quando comparado ao ano anterior, conforme detalhado a seguir:

Tabela 19 – Veículos de Divulgação cadastrados

Meios	2010	2011	2012	2013	2014
Rádio	2.861	3.704	3.704	3.035	3.080
Jornal	2.097	2.528	2.758	2.730	2.791
Revista	151	844	877	1.339	1.546
TV	473	512	512	655	760
Internet	2.512	880	998	1.162	1.433
Mídia exterior e demais		51	83	742	1.034
Totais	8.094	8.519	8.932	9.663	10.644

Fonte: Secom - MídiaCad

4.3.4 – Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal

Vale recordar que, até 2002, 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, o que, na prática, representava um menor poder de compra, principalmente para os órgãos com menor orçamento.

Criado em 2003, com o objetivo de padronizar as negociações dos diferentes órgãos e entidades do Sicom, o Comitê de Negociações busca acordar parâmetros negociais mínimos para compras avulsas de todos os órgãos e entidades, independentemente de seu tamanho e de poder de compra. Conforme IN nº 07/2014, o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal tem o objetivo:

Art. 10. Fica instituído o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal que tem por objetivo negociar, a partir das premissas desta Instrução Normativa, as condições mínimas de compra avulsa de tempos e/ou espaços publicitários nos maiores veículos de divulgação do País, considerando suas audiências e participações nos investimentos publicitários do Governo Federal.

§ 1º O Comitê de Negociação de Mídia deverá também discutir e propor melhorias para a prática de mídia publicitária do Governo Federal.

§ 2º O Comitê de Negociação de Mídia será coordenado pela Secom, responsável por convocar demais órgãos e entidades integrantes do Sicom – Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal para sua composição, definir a pauta de discussão e trabalhos, organizar a metodologia e o cronograma de reuniões de negociações com veículos.

Composto por representantes dos principais anunciantes do Poder Executivo federal (Banco do Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Petróleo Brasileiro S/A e Ministério da Saúde), o Comitê, coordenado pela Secom, negociou com os 31 maiores grupos de comunicação do País dos meios TV, Revista, Rádio, Jornal e internet, o que representa mais de 140 veículos.

Em 2014, o Comitê passou a contemplar a negociação de veículos de internet, tendo em vista o crescimento de consumo e de investimento no meio. Foram negociados os sete principais portais (Msn, Globo.com, UOL, Terra, IG, Yahoo e R7) além da Rede Social *Facebook*. Também em 2014, o Comitê foi formalizado pela Instrução Normativa Secom-PR Nº 7 de 19 de dezembro de 2014. No texto da Instrução, consta ainda o papel da Secom enquanto coordenadora do Comitê.

4.3.5 – Análise de Planos de Mídia e Mídia Técnica

Em 2014, a Secom prosseguiu sua atuação a partir das premissas técnicas adotadas nos últimos anos, cujo principal objetivo é ampliar a comunicação de Governo.

Como parte das suas atribuições, a Secom analisa e emite parecer técnico sobre os planos de mídia dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal. No ano, foram analisados 1.472 planos e ações de mídia, totalizando investimentos publicitários da ordem de R\$ 2,2 bilhões.

O objetivo dessa análise é garantir a adoção das premissas de planejamento e dos critérios técnicos de mídia na elaboração das ações de comunicação publicitária pelos Órgãos e Entidades do Sicom, conforme Instrução Normativa Secom-PR Nº 7, de 19 de dezembro de 2014. A tabela abaixo mostra o volume de ações submetidas à Secom nos últimos quatro exercícios.

Tabela 20 – Ações submetidas para Avaliação da Secom

Exercício	Ações Submetidas para avaliação da Secom	
	Mídia	Produção
2011	2.127	5.148
2012	1.787	4.190
2013	1.417	4.089
2014	1.472	2.690

Fonte: Secom/SCI

4.3.6 – Mídia Gratuita

A mídia gratuita dos órgãos federais consiste na disponibilidade de espaços publicitários cedidos pelos veículos de TV aberta e das emissoras de rádio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Esses espaços são oferecidos para ações de comunicação e veiculação de publicidade de utilidade pública, produzidas por órgãos da administração direta (ministérios).

A mídia gratuita para o meio TV aberta é feita a partir da geração por intermédio da NBR/EBC, e alcança 18 cabeças de rede com sinal aberto no sistema ANALÓGICO e DIGITAL em território nacional.

Em 2014, os veículos de divulgação que exibiram gratuitamente as peças de publicidade elaboradas pela Secom e/ou por outros órgãos e entidades foram: 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.

4.4 Informações sobre indicadores de desempenho operacional

Conforme mencionado no subitem 4.1.1, a Secom iniciou, em 2014, a elaboração e implementação de seu Planejamento Estratégico. Algumas das atividades previstas nesse processo já foram concluídas no próprio exercício. Outros serão desenvolvidos ao longo de 2015. É o caso da definição dos indicadores e das metas que serão usados pela Secretaria para monitorar e avaliar seu desempenho operacional utilizando a metodologia do *Balanced Score Card*. Os novos indicadores operacionais da Secom estarão diretamente relacionados a cada um dos objetivos estratégicos definidos, o que será feito a partir do envolvimento coletivo das equipes técnicas e de validação junto às lideranças.

Por ora, a Secom vem adotando, desde 2010, apenas indicadores de desempenho das ações de publicidade (Tabelas 21, 22 e 23), conforme relatado em exercícios anteriores ao Tribunal de Contas da União.

Os indicadores aplicados em 2014 constam dos relatórios de avaliação que constituem os Anexos I a III deste Relatório de Gestão.

Tabela 21 – 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.

Fonte: Secom/SCI

Tabela 22 – 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.

Fonte: Secom/SCI

4.5 Informações sobre custos de produtos e serviços

Face à natureza de suas atribuições institucionais, a Secom não oferta diretamente produtos e/ou serviços que permitam uma mensuração conforme solicitado no presente subitem.

5. GESTÃO DE FUNDOS DO CONTEXTO DE AVALIAÇÃO DA UNIDADE

Este capítulo não se aplica à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

6. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA

6.1 Programação e Execução das despesas

Quadro A.6.1.1 – 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	
DOTAÇÃO INICIAL					346.397.000,00	
CRÉDITOS	Suplementares				0,00	
	Especiais	Abertos			0,00	
		Reabertos			0,00	
	Extraordinários	Abertos			0,00	
		Reabertos			0,00	
	Créditos Cancelados				0,00	
Outras Operações						
Dotação final 2014 (A)					346.397.000,00	
Dotação final 2013(B)					315.336.000,00	
Variação (A/B-1)*100					9,85 %	
Origem dos Créditos Orçamentários			Grupos de Despesa Capital			9 - Reserva de Contingência
			4 – Investi- mentos	5 – Inversões Financeiras	6- Amortiza- ção da Dívida	
DOTAÇÃO INICIAL						
CRÉDITOS	Suplementares					
	Especiais	Abertos				
		Reabertos				
	Extraordinários	Abertos				
		Reabertos				
Créditos Cancelados						
Outras Operações						
Dotação final 2014 (A)						
Dotação final 2013(B)						
Variação (A/B-1)*100						

Fonte: Siafi Gerencial

6.1.1 - Análise crítica

Não houve alteração orçamentária durante o exercício, houve apenas uma variação de 9,85% na totalidade da dotação orçamentária de 2013 para 2014, para adequar às necessidades de crédito da unidade frente às novas licitações (Relações Públicas e Comunicação Digital).

A Secom não possui dotação relativa a despesa de capital.

6.1.2 – Movimentação de Créditos Interna e Externa

Quadro A.6.1.2.1 – Movimentação Orçamentária Interna por Grupo de Despesa

Movimentação dentro de mesma Unidade Orçamentária entre Unidades Jurisdicionadas Distintas						
Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas Correntes		
	Concedente	Recebadora		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes
Concedidos	110319	110001	04.131.2101.2017.0001			123.375,28
Recebidos	110001	110319	04.122.2101.2000.0001			122.360,00

Recebidos	110005	110319	04.128.2101.20CT.0001			792.308,80
Recebidos	110005	110319	04.131.2101.2017.0001			233.697.000,00
Recebidos	110005	110319	04.131.2101.4641.0001			20.000.000,00
Recebidos	110005	110319	04.131.2101.4641.0033			200.000,00
Recebidos	110005	110574	04.722.2101.2675.0001			55.000.000,00
Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas de Capital		
	Concedente	Recebedora		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida
Concedidos						
Recebidos						
Movimentação entre Unidades Orçamentárias do mesmo Órgão						
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						
Recebidos						
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

Concedidos - 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 – o valor de R\$ 122.360,00, recebido da UG 110001 refere-se ao Termo de Execução Descentralizada firmado com a Secretaria de Administração da Presidência da República para descentralização de crédito em ação orçamentária que possibilitasse a contratação de empresa especializada em prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica da Secom.

Demais valores recebidos da UG 110005 referem-se às liberações de limite de empenho concedido pela unidade setorial de orçamento e finanças da Presidência da República, tendo em vista que a Secom não é uma unidade orçamentária e por isso não recebe créditos orçamentários originários inscritos diretamente na LOA.

Quadro A.6.1.2.2 – 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	114702	04.128.2101.20CT.0001			6.300,00
Concedidos	110319	170009	04.128.2101.20CT.0001			18.508,80
Concedidos	110319	185001	04.131.2101.2017.0001			21.500.000,00
Concedidos	110319	200001	04.131.2101.2017.0001			5.852.690,46
Concedidos	110319	560010	04.131.2101.2017.0001			29.612.664,76
Recebidos	110244	110319	14.131.2102.4641.0001			4.365.345,41
Recebidos	200021	110319	14.131.2016.4641.0001			9.892.562,18
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

Concedidos – mediante Termos de Execução Descentralizada de crédito para execução por outros órgãos de campanhas publicitárias de interesse da Secom:

- TED 06/2014, firmado com a ENAP para a realização dos cursos *Gestão da Estratégica com o uso do BSB e Gerenciamento de Projetos*;
- TED 07/2004, firmado com ESAF para a realização do curso de capacitação *Gestão e Fiscalização de Contratos*;
- TED 02, 03 e 10/2014, firmados com o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR para a realização de campanhas publicitárias turísticas do Brasil no exterior por ocasião da Copa 2014;
- TED 01/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária *Oportunidade Regional*;
- TED 04/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária *PAC2 Equipamentos*;
- TED 05/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária *Setor Aéreo Nacional – SAC/PR*; e
- TED 08/2014 firmado com o Ministério da Justiça para a realização da campanha publicitária *Semana Nacional do Trânsito 2014*.

Recebidos - mediante Termos de Execução Descentralizada firmados com os órgãos abaixo:

- TED nº 01/2014 firmado 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-2014 e a divulgação de ações educativas e preventivas de enfrentamento à violência contra as mulheres.
- TED nº 01/2014 firmado com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, para execução de campanhas publicitárias de proteção aos direitos das crianças e adolescentes.

6.1.3 – Realização da Despesa

Quadro A.6.1.3.5 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

Valores em R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2014	2013	2014	2013
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	171.928.057,72	146.108.625,56	171.928.057,72	136.252.457,04
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	170.705.820,46	145.293.594,62	170.705.820,46	135.437.426,10
d) Pregão	1.222.237,26	815.030,94	1.222.237,26	815.030,94
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado de				

Contratações Públicas				
2. Contratações Diretas (h+i)	16.380.529,29	9.688.639,13	16.380.529,29	9.688.639,13
h) Dispensa	16.380.529,29	9.657.339,13	16.380.529,29	9.657.339,13
i) Inexigibilidade	0,00	31.300,00	0,00	31.300,00
3. Regime de Execução Especial				
j) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (k+l)				
k) Pagamento em Folha				
l) Diárias				
5. Outros	766.720,00	2.500,00	766.720,00	2.500,00
6. Total (1+2+3+4+5)	189.075.307,01	155.799.764,69	189.075.307,01	145.943.596,17

Fonte: Siafi Gerencial

Quadro A.6.1.3.6 – 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	
1 – Despesas de Pessoal	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Nome 1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
2 – Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3 – Outras Despesas Correntes	264.467.306,02	272.316.239,59	189.075.307,01	155.799.764,69	75.391.999,01	116.516.474,90	189.075.307,01	145.943.596,17
39-Outros Serviços Terceiros - PJ	247.387.578,29	257.853.739,59	174.342.445,04	144.672.652,03	73.045.133,25	113.181.087,56	174.342.445,04	134.816.483,51
35-Serviços de Consultoria	17.068.802,84	14.450.000,00	14.731.937,08	11.120.581,72	2.336.865,76	3.329.418,28	14.731.937,08	11.120.581,72
36-Outros Serviços Terceiros - PF		0,00		0,00		0,00		0,00
Demais elementos do grupo	10.924,89	12.500,00	924,89	6.530,94	10.000,00	5.969,06	924,89	6.530,94
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
4 – Investimentos	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
5 – Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6 – Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								

3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: Siafi Gerencial

6.1.3.1 - Análise crítica da realização da despesa

As informações constantes dos Quadros A.6.1.2.1, A.6.1.2.2., A.6.1.3.5 e A.6.1.3.6 podem ser consideradas compatíveis com as principais características da execução orçamentária e financeira da Secom, decorrentes de suas competências institucionais.

Quanto aos serviços de consultoria (Quadro A.6.1.3.6), ressalte-se que o aumento na execução em relação a 2013 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.

6.2 – Despesas com ações de publicidade e propaganda

Tabela 23 - Despesas Executadas nos contratos firmados com as agências de publicidade e propaganda com créditos alocados na Secom

R\$ 1,00

Programa 2101 – Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República		
Ação:	2017 - Publicidade Institucional (PI)	
	- Lei inicial	270.197.000
	- Lei + Crédito	270.197.000
	- Empenhado	134.100.000
	- Liquidado	109.600.437
	- Pago do exercício	109.600.437
	- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	52.086.662
Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Lei inicial	20.200.000
	- Lei + Crédito	20.200.000
	- Empenhado	20.200.000
	- Liquidado	17.129.056
	- Pago do exercício	17.129.056
	- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	11.489.708
	Total (PI+PUP)	
	- Lei inicial – Secom	290.397.000
	- Lei + Créditos	290.397.000
	- Empenhado	154.300.000
	- Liquidado	126.729.494
	- Pago do exercício	126.729.494
	- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	63.576.370

Fonte: Siafi Gerencial

Tabela 24 – Despesas Executadas nos contratos firmados com as agências de publicidade e propaganda com Crédito Orçamentário Descentralizado para a Secom

R\$ 1,00

Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Recebido - Ação 4641	14.257.907
	- Empenhado	14.257.907
	- Liquidado	14.257.907

- Pago do exercício	14.257.907
- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	10.013.452

Fonte: Siafi Gerencial

Tabela 25 – Despesas Executadas com Crédito Orçamentário Descentralizado pela Secom
R\$ 1,00

Programa 2101 – Programa de Gestão e Manutenção da Presidência da República		
Ação:	2017 - Publicidade Institucional (PI)	
	- Concedido	56.965.355
	- Empenhado	56.965.355
	- Liquidado	52.821.901
	- Pago do exercício	52.408.267
	- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	32.753.186
Ação:	4641 - Publicidade de Utilidade Pública (PUP)	
	- Concedido	0
	- Pago de Restos a Pagar de exercícios anteriores	2.284.638

Fonte: Siafi Gerencial

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

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:

Tabela 26 – Contratos com agências de publicidade

Contrato	Contratada	Vigência
01/2012	Leo Burnett Publicidade Ltda	16.01.2014 a 15.01.2015
02/2012	NovaS/B Comunicação Ltda.	16.01.2014 a 15.01.2015
03/2012	Propeg Comunicação Ltda.	16.01.2014 a 15.01.2015

Fonte: SECOM/SGCN

O valor da contratação vigente em 31.12.20143 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.

6.3 Reconhecimento de Passivos por insuficiência de créditos ou recursos

Não houve no exercício o reconhecimento de passivo por insuficiência de créditos ou recursos de que trata o subitem 6.3

6.4 Movimentação e os saldos de restos a pagar de exercícios anteriores

Quadro A.6.4 – Restos a Pagar Inscritos em Exercícios Anteriores

Valores em R\$ 1,00

Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2014	Pagamento	Cancelamento	Saldo a Pagar em 31/12/2014
2013	116.516.474,90	105.395.333,33	1.475.985,39	9.645.156,18
2012	13.484.234,64	7.173.453,09	6.272.084,53	38.697,02
Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2014	Pagamento	Cancelamento	Saldo a Pagar em 31/12/2014

2013	9.856.168,52	9.647.612,30	0,00	208.556,22
2012	118.153,01	118.153,01	0,00	0,00

Fonte: Siafi Gerencial

6.4.1 Análise crítica

A inscrição de valores expressivos em RAP decorre principalmente da dinâmica do processo de liquidação das despesas, diferida em razão da extensão do cadastro de veículos e dificuldades das agências em obter a devida comprovação das veiculações para encaminhamento dos documentos para liquidação e pagamento dos serviços prestados.

Assim, como as despesas só são liquidadas depois de processo complexo de comprovação da prestação de contas, valores significativos são registrados em restos a pagar.

A natureza das despesas com publicidade e a tipicidade de seus contratos, em que as agências contratam serviços complementares à criação e a compra de espaços e ou tempos em veículos de divulgação, por conta e ordem do anunciante, no caso a União-Secom, somada à política de governo de regionalização da mídia, fazem com que o processo de pagamento dos serviços prestados se estenda por longo prazo.

Os pequenos veículos do interior do País (especialmente jornais e rádios) divulgam as mensagens que lhes são encaminhadas, mas por dificuldades de gestão demoram muito tempo para apresentar seus créditos. Existem centenas de emissoras de rádio em que não mais de duas ou três pessoas se ocupam da venda de anúncios, da operação técnica, do faturamento e demais atividades administrativas. Não poucas vezes o faturamento é feito de modo incorreto, o que leva a agência de propaganda a devolver a documentação para os acertos pertinentes. Não raro, o faturamento ainda chega incorreto à Secom para liquidação, provocando a devolução à agência, e desta ao veículo. Tudo isso demanda muito tempo para solucionar as pendências e permitir o pagamento.

Do total inscrito foram pagos 87,40% e cancelados 5,54% resultado de uma cobrança mais forte junto às agências contratadas quanto à necessidade de maior agilidade na comprovação dos serviços prestados, o que provocando uma redução significativa nos saldos de restos a pagar para o exercício 2015.

6.5 Transferências de Recursos

Quadro A.6.5.1. – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência - posição em 31.12.2014

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 instru-mento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contra partida	No Exercício	Acumulado até o Exercício	Início	Fim	
3 – Termo de Execução Descentralizada	01/2014	05.465.986/0003-60	15.000.000,00	0,00	15.000.000,0	15.000.000,00	06/05/14	30/06/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	02/2014	33.741.794/0001-01	3.000.000,00	0,00	3.000.000,00	3.000.000,00	06/05/14	31/12/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	03/2014	33.741.794/0001-01	17.000.000,00	0,00	17.000.000,00	17.000.000,00	14/05/14	30/06/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	04/2014	05.465.986/0003-60	8.100.000,00	0,00	8.100.000,00	8.100.000,00	02/06/14	30/06/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	05/2014	05.465.986/0003-60	8.000.000,00	0,00	8.000.000,00	8.000.000,00	06/06/14	04/07/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	06/2014	00.627.612/0001-09	7.560,00	0,00	7.560,00	7.560,00	20/06/14	30/12/14	4
3 – Termo de Execução Descentralizada	07/2014	02.317.176.0001/05	34.979,80	0,00	34.979,80	34.979,80	27/06/14	31/12/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	08/2014	00.394.494/0001-36	6.000.000,00	0,00	6.000.000,00	6.000.000,00	16/09/14	31/12/14	1
3 – Termo de Execução Descentralizada	10/2014	33.741.794/0001-01	1.500.000,00	0,00	1.500.000,00	1.500.000,00	30/10/14	31/12/14	1
3 – Termo de Cooperação Técnica	01/2014	03.736.617/0001-68	766.000,00	0,00	766.000,00	766.000,00	05/08/14	05/08/15	1
LEGENDA									
Modalidade:					Situação da Transferência:				
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: SIAFI, Controle Interno e site Secom

Quadro A.6.5.2 – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					
CNPJ:	09.234.494/0001-43					
UG/GESTÃO:	110319/00001 – Secom/PR					
Modalidade	Quantidade de Instrumentos Celebrados em Cada Exercício			Montantes Repassados em Cada Exercício, Independentemente do ano de Celebração do Instrumento (em R\$ 1,00)		
	2014	2013	2012	2014	2013	2012
Convênio						
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação	10	06	0	56.990.164,02	40.444.939,05	0,00
Termo de Compromisso						
Totais						

Fonte: SIAFI Gerencial e Secom/Decon

Quadro A.6.5.3 – 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: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República					
CNPJ: 09.234.494/0001-43 UG/GESTÃO: 110319/00001 – Secom/PR					
Exercício da Prestação das Contas	Quantitativos e Montante Repassados		Instrumentos (Quantidade e Montante Repassado)		
			Convênios	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2014	Contas Prestadas	Quantidade		01	
		Montante Repassado		6.300,00	
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade		09	
		Montante Repassado		56.983.864,02	
2013	Contas Prestadas	Quantidade		02	
		Montante Repassado		444.939,05	
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade		04	
		Montante Repassado		40.000.000,00	
2012	Contas Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
	Contas NÃO Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			
Anteriores a 2012	Contas NÃO Prestadas	Quantidade			
		Montante Repassado			

Fonte: Secom/Decon

6.5.5 - Análise Crítica dos quadros A 6.5.1, A 6.5.2 e A 6.5.3

Comentários acerca dos diversos Termos de Execução Descentralizada firmados para execução de campanhas publicitárias de interesse da Secom:

- TED 01/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária Oportunidade Regional;

- TED 02, 03 e 10/2014, firmados com o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR para a realização de campanhas publicitárias turísticas do Brasil no exterior por ocasião da Copa 2014;
- TED 04/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária PAC2 Equipamentos;
- TED 05/2014 firmado com o Ministério das Cidades para a realização da campanha publicitária Setor Aéreo Nacional – SAC/PR;
- TED 06/2014, firmado com a ENAP para a realização dos cursos Gestão da Estratégica com o uso do BSB e Gerenciamento de Projetos;
- TED 07/2004, firmado com ESAF para a realização do curso de capacitação *Gestão e Fiscalização de Contratos*;
- TED 08/2014 firmado com o Ministério da Justiça para a realização da campanha publicitária Semana Nacional do Trânsito 2014.

No Quadro A 6.5.1, no campo “Valores Repassados” foram informados os valores das Notas de Créditos, ou seja, dos créditos orçamentários e não dos recursos financeiros, visto que estes, em virtude da demora no repasse feito pela STN, somente são repassados quando da apresentação dos documentos comprobatórios dos serviços prestados, que se estende além do exercício face o grande número de veículos pequenos utilizados para a veiculação das campanhas publicitárias.

O Termo firmado com a ENAP foi concluído face prestação de contas, no entanto o termo firmado com a ESAF não foi concluído em 2014 visto que a prestação de contas somente ocorrerá em 2015.

As demais prestações de contas foram solicitadas por meio dos Ofícios 605, 607 e 607/2014/SGCN/SECOM-PR, todavia, foram apresentadas parcialmente, conforme abaixo:

- MINISTÉRIO DAS CIDADES:
 - TED 01/2014 – Oportunidade Regional
 - Valor autorizado: R\$ 14.469.548,18
 - Valor pago: R\$ 13.003.366,58
 - Valor a pagar: R\$ R\$ 1.466.181,60
 - Valor não executado: R\$ 530.451,82
 - TED 04/2014 – PAC2 Equipamentos
 - Valor autorizado: R\$9.665.614,99
 - Valor pago: R\$ 9.365.958,71
 - Valor a pagar: R\$ R\$ 299.656,28
 - Valor não executado: R\$ 334.385,01
 - TED 05/2014 – Setor Aéreo – SAC-PR
 - Valor autorizado: R\$ 12.377.501,59
 - Valor pago: R\$ 11.836.866,11
 - Valor a pagar: R\$ 540.635,48
 - Valor não executado: R\$ 622.498,41
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA:
 - TED 08/2014 – Semana Nacional de Trânsito:
 - Valor autorizado: R\$ 5.852.690,46
 - Valor pago: R\$ 5.162.170,34
 - Valor a pagar: R\$ 690.520,12
- EMBRATUR:
 - TED 02/2014 – Turismo Externo

- Valor autorizado: R\$ 3.000.000,00
- TED 03/2014 – Copa 2014
 - Valor autorizado: R\$ 17.000.000,00
- TED 03/2014 – Copa 2014 – Complemento
 - Valor autorizado: R\$ 1.500.000,00

A vigência dos Termos foi considerada em razão da execução do objeto, ou seja, da duração da campanha publicitária, assim, no sistema SIAFI, as transferências estão vencidas, porém não concluídas visto que as unidades beneficiárias das transferências ainda não finalizaram os pagamentos dos serviços prestados. Por isto não apresentaram prestações de contas finais.

7. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS

7.1 - Estrutura de pessoal da unidade

7.1.1 Demonstração e Distribuição da Força de Trabalho à Disposição da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.7.1.1.1 – Força de Trabalho da UJ

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)				
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)				
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	não há			
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	não há	3	1	
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	não há			
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	não há	146	21	21
2. Servidores com Contratos Temporários	não há			
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	não há	73	21	30
4. Total de Servidores (1+2+3)		224	43	51

Fonte: Digepe

Quadro A.7.1.1.2 – Distribuição da Lotação Efetiva

Tipologias dos Cargos	Lotação Efetiva	
	Área Meio	Área Fim
1. Servidores de Carreira (1.1)		
1.1. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)		
1.1.2. Servidores de carreira vinculada ao órgão		
1.1.3. Servidores de carreira em exercício descentralizado		3
1.1.4. Servidores de carreira em exercício provisório		
1.1.5. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	15	131
2. Servidores com Contratos Temporários		
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	7	66
4. Total de Servidores (1+2+3)	22	200

Quadro A.7.1.1.3 – Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ

Tipologias dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Cargos em Comissão				
1.1. Cargos Natureza Especial	1	1		
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	150	145	28	38
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	não há			
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	não há	1	1	
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	não há	71	6	9
1.2.4. Sem Vínculo	não há	73	21	29
1.2.5. Aposentados	não há			
2. Funções Gratificadas	106	72	10	5
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	não há			
2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	não há			
2.3. Servidores de Outros órgãos e Esferas	não há	72	10	5
3. Total de Servidores em Cargo e em Função (1+2)	257	218	38	43

Fonte: Digep

As informações solicitadas nos subitens 7.1.2, 7.1.3, 7.1.4, 7.1.5, 7.1.6 constam do Relatório de Gestão 2014 da Secretaria-Executiva da Secretaria-Geral da Presidência da República, por ser a unidade responsável pela coordenação e operacionalização dos referidos processos.

8. GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO

Este capítulo não se aplica à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

9. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

9.1 Gestão da Tecnologia da Informação (TI)

Os seguintes sistemas computacionais estão diretamente relacionados aos macroprocessos finalísticos e objetivos estratégicos da Secom:

Sisac - Sistema de gestão das ações de comunicação / Patrocínio

Função: Possibilitar o trânsito de informações de ações de comunicação (Patrocínio) entre órgãos e Secom e possibilitar a avaliação das mesmas. Permite a gestão do workflow, das ações e das reuniões do comitê. Encontra-se em andamento proposta de evolução para nova plataforma. Desenvolvido em plataforma própria.

SISAcGer - Sistema de informações gerenciais do Sisac

Função: Permitir o acesso pela Secom a informações gerenciais referentes às ações de patrocínio. Desenvolvido em plataforma própria.

OPERAWeb - Sistema contingencial de recebimento de informações dos órgãos do Sicom (Foi descontinuado em 2014, sendo substituído por Siref, Sisac e Midiaweb)

Função: Possibilitava o envio de informações dos órgãos do Sicom para a análise da Secom. Desenvolvido em plataforma própria.

GestaoSecom: Portal de gestão das operações da Secom e de envio de informações do Sicom para a Secom

Função: Disponibiliza uma plataforma única para a gestão de informações de comunicação do governo federal no que se refere a contratações da Secom e a envio de informações e avaliação de conformidade de ações de Patrocínio e Publicidade do Sicom. Nova plataforma que atende à Secom.

SIREf: Sistema de informação de referências de custos de publicidade

Função: Permitir o acesso pelos órgãos às informações de referências encaminhadas a partir das PAD / atendimento ao TCU. Contempla em síntese a informação do Plano anual de comunicação, cadastro de fornecedores de produção publicitária do Sicom, envio de informações de contratações de conteúdo e produção publicitária, consulta de referências de produção publicitária. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Midiaweb: Sistema de informação e aprovação de ações de mídia do Sicom

Função: Gerir o envio de informações de mídia e a consequente avaliação de conformidade pela SECOM das ações enviadas. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Midiacad: Cadastro de veículos para atendimento ao Sicom

Função: Criar um cadastro nacional de veículos de comunicação que permita ao governo a contínua melhoria no processo de regionalização da comunicação, redução de custos e ampliação da produtividade das atividades de planejamento de mídia. Trata o cadastro dos veículos e progressivamente as informações de custos negociados. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Subcomissões: Cadastro de participantes de subcomissões

Função: Este sistema tem como finalidade permitir o cadastramento, o compartilhamento e a consulta de servidores integrantes do Sicom, com vistas a possível participação em subcomissões técnicas de licitação, conforme definido na Lei nº 12.232. Permitirá, ainda, o cadastro a ser feito pelo DENOR, de servidores que já participaram de subcomissões

técnicas, a partir de dados obtidos pelos Relatórios das Comissões Especiais de Licitação. Esse procedimento demonstrará a participação desses servidores em subcomissões técnicas. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Secomweb: Sistema de gestão da contratação da publicidade da Secom

Função: Controlar o contrato e o processo de publicidade internamente à Secom nas dimensões Orçamentária, demanda, criação, produção, mídia, liquidação e pagamento. Funciona em plataforma própria e será migrado para o GestaoSecom. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

SecomwebGer: Sistema de informações gerenciais do Secomweb

Função: Facilitar a liberação de informações para o contrato de publicidade em todas as suas dimensões. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Sistema de Controle orçamentário

Função: Controlar os contratos e valores lançados em todos os contratos Secom, suas vigências, empresas contratadas / agências e empenhos. Será utilizado por todos os sistemas que controlem contratos na Secom. Faz parte da plataforma GestaoSecom.

Sistema de Liquidação

Função: Permitirá o controle centralizado de toda a liquidação e pagamentos de contratos da Secom.

Com relação a eventuais necessidades de novos sistemas informatizados ou funcionalidades, suas justificativas e as medidas programadas e/ou em curso para obtenção dos sistemas, cabe informar:

Patrocínios - Sistema de gestão das ações de patrocínio do governo federal que substituirá o Sisac

Função: Possibilitar o trânsito de informações de ações de Patrocínios entre órgãos e Secom dentro da plataforma do GestaoSecom. Substituirá o Sisac e permitirá também a gestão de informações cadastrais dos Patrocinados, informações mais detalhadas dos projetos propostos, entre outros. Fará parte do GestaoSecom quando concluído. Aguardando disponibilidade de execução junto ao contrato Serpro.

Publicidade

Função: Substituirá, em conjunto com o sistema de Orçamento e Pagamentos, o SecomWeb. Faz parte da plataforma GestaoSecom. Em migração da especificação junto ao Serpro. Já foram desenvolvidos os módulos de gestão de demandas, seleção de agências, recursos complementares, aprovação de conteúdo / peças e aprovação de serviços de produção. Faltam desenvolver o módulo de gestão da mídia.

Sec - Sistema de gestão de execução contratual

Função: Sistema que administrará a execução contratual dos contratos firmados com empresas de comunicação, exceto o de publicidade.

Quanto às informações sobre os contratos vigentes no exercício de 2014, saliente-se que a Secom utiliza, atualmente, os contratos firmados e geridos pela Diretoria de Tecnologia (Ditec) da Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República. Dessa forma, na qualidade de cliente, não dispõe de informações relativas ao controle desses contratos.

10. GESTÃO DO USO DOS RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

10.1 Gestão do uso dos recursos renováveis e sustentabilidade ambiental

A Secom manteve gestão junto à Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, especificamente com a COLIC/DIALOG/AS, para adotar critérios de sustentabilidade ambiental na realização dos certames licitatórios que tenha como destinatário a SECOM, para os casos em que seja aplicável o procedimento estabelecido pela IN SLTI/MPOG nº 01/2010.

Citamos como exemplo a última licitação para contratação de empresa para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro de 2014, foi inserida cláusula específica de adoção de ações sustentáveis dentro da realização dos eventos: PREGÃO, NA FORMA ELETRÔNICA, Nº 002/2014 – SECOM/PR - PROCESSO Nº 00170.001227/2014-24

10. DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1 - Os custos decorrentes da elaboração do projeto técnico para participação deste Termo de Referência são de responsabilidade das empresas concorrentes.

10.2 - Os materiais de comunicação (lonas e placas) utilizados na sinalização e ambientação do evento serão doados para a Comissão da Agenda Ambiental da Presidência da República, que por meio de convênios firmados, distribuirá os materiais recicláveis aos participantes dos convênios.

A Secom também faz parte do projeto Agenda Ambiental da Secretaria Geral com foco no programa Coleta Seletiva Solidária, que garante a correta destinação dos resíduos descartados e reduz, de forma significativa, os impactos sobre o meio ambiente.

11. ATENDIMENTO DE DEMANDAS DE ÓRGÃO DE CONTROLE

11.1 Tratamento de deliberações exaradas em acórdão do TCU

Quadro A.11.1.1(1) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas 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	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.1.1	DE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão / Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
<p>Apresente, no prazo de 90 (noventa) dias, plano de ação relativo às etapas de implantação do sistema MidiaWeb e do “módulo de inteligência de fornecedores” do sistema Siref2, que possibilitarão, respectivamente, o controle das ações publicitárias promovidas pelos demais integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom) e a detecção de similaridades de quadro societário, e-mail, conta corrente e responsáveis relacionados a fornecedores cotados para um mesmo objeto.</p>					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
<p>O plano de ação foi informado à Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado do TCU por meio do OFÍCIO nº 395/2014/SGCN/SECOM-PR, de 07.07.2014. Todas as etapas previstas foram concluídas e o Sistema MidiaWeb implantado, bem como o Módulo de Inteligência de Fornecedores.</p>					
Síntese dos Resultados Obtidos					
<p>Com o Módulo de Inteligência de Fornecedores em operação, os gestores passaram a receber alertas sobre a similaridade de fornecedores. Essa funcionalidade promove um maior controle sobre as ações publicitárias contratadas.</p> <p>Com a implantação do sistema MidiaWeb, até o final de outubro de 2014, todos os órgãos do Sicom que possuíam agências de publicidade contratadas foram capacitados, bem como os funcionários das agências de publicidade. Foram capacitados 42 órgãos, com 50 participantes e 46 Agências de Publicidade, com 78 participantes, totalizando 132 participantes. A utilização do sistema por todos os órgãos contribuiu para redução dos riscos de inconsistências das informações submetidas e uma consequente ampliação da agilidade na submissão e avaliação das ações.</p>					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
<p><u>Fator positivo:</u> a SECOM já vinha desenvolvendo o sistema MidiaWeb e o módulo de inteligência de fornecedores desde 2013, isso possibilitou a implantação nos prazos acordados.</p> <p><u>Fator negativo:</u> A Secom não possui em sua estrutura uma área própria de TI, ficando subordinada à Diretoria de Tecnologia da Presidência da República. O desenvolvimento de soluções, em sua maioria, se dá por meio de um contrato entre a DITEC e o SEPRO. Destaque-se que a prioridade de desenvolvimento é estabelecida pela DITEC, em função de todas as demandas da Presidência da República, o que levou a não realização das expectativas de atendimento da SECOM, especialmente no</p>					

tocante à prazos.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(2) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Denominação Completa da UJ					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
2	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.1	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Estude e implemente, ainda que por amostragem e considerando o custo-benefício, procedimentos de controle que possam atuar na prevenção de fraudes na prestação de serviços por veículos de divulgação não monitorados por meio de relatório de checagem.					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM e Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
<p>Conforme informado no plano de ação, o atendimento dessa recomendação se daria a partir do resultado de um grupo de trabalho criado para atender ao TC 006.888/2013-15. Segundo o GT, além dos procedimentos atualmente adotados pelo Núcleo de Mídia Secom, serão consideradas as seguintes exigências quando do cadastramento dos veículos (que não possuem dados de audiência divulgados por institutos de pesquisa reconhecidos no mercado) junto àquele Núcleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jornal: Declaração da gráfica responsável pela impressão (assinada pelo representante da gráfica, com firma reconhecida em cartório) informando a tiragem e demais especificações técnicas do veículo (nome fantasia, razão social, endereço, CNPJ e especificações de formato, cor e tiragem), a ser solicitada quando do cadastramento do jornal, renovação anual da negociação e/ou quando solicitado; Mapa de Circulação contendo a relação dos pontos de distribuição do veículo e - respectivos endereços - a ser solicitada quando do cadastramento do jornal, renovação anual da negociação e/ou quando solicitado; Informar a quantidade de jornais destinados a assinantes e mailing de distribuição; Avaliação conjunta dos exemplares de todos os jornais que pertencem a um mesmo grupo, sempre que solicitado pelo Núcleo de Mídia Secom para acompanhamento da periodicidade dos mesmos. Revista: Declaração da gráfica responsável pela impressão (assinada pelo representante da gráfica, com firma reconhecida em cartório) informando a tiragem e demais especificações técnicas do veículo (nome fantasia, razão social, endereço, CNPJ e especificações de formato, cor e tiragem), a ser solicitada quando do cadastramento da revista, renovação anual da negociação e/ou quando solicitado; Mapa de Circulação contendo a relação dos pontos de distribuição do veículo e respectivos endereços - a ser solicitada quando do cadastramento da revista e/ou quando solicitado; Informar a quantidade de revistas destinadas a assinantes e mailing de distribuição e, se possível, detalhar os respectivos nomes e endereços. Televisão: Envio do Atlas de Cobertura contendo a relação de todas as emissoras, praças e respectivos canais que compõem a Rede, informando, inclusive, as operadoras de TV fechada a que pertencem, se for o caso; No caso de TVs Comunitárias, solicitação de Declaração encaminhada pela empresa operadora a cabo da região comprovando o funcionamento do canal, sob as penas do Art. 299 					

do Código Penal Brasileiro.

- Mídia Exterior: Solicitação de declaração encaminhada pelo veículo contendo a relação de todos os tipos de mídia exterior bem como de todos os pontos comercializados pelo veículo, sob as penas do Art.299 do Código Penal Brasileiro.
- Cinema: Declaração contendo a relação de todos os complexos que fazem parte da exibidora e as respectivas localizações (cidade, endereço e/ou shopping), sob as penas do Art.299 do Código Penal Brasileiro.

Desde novembro de 2014, o Núcleo de Mídia Secom adotou os procedimentos elencados acima para cadastramento de novos veículos. No caso de veículos que já possuíam cadastramento junto ao Núcleo de Mídia Secom, os procedimentos serão adotados quando da renovação da negociação e solicitação de exemplares para comprovação da periodicidade (especificamente para jornais). Vale ressaltar que, para o meio revista, serão adotados os novos procedimentos somente após a conclusão de estudo específico do meio que se encontra em andamento na Secretaria de Comunicação Integrada.

As melhorias de procedimentos referentes à comprovação das veiculações para os diferentes meios, foram:

- Mídia Exterior Digital: Relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo, 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- Carros de Som / Barcos de Som: Envio, pelo veículo, de filmagem de aproximadamente 1(um) minuto contendo imagens do carro/barco de som onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação. Os vídeos devem ser encaminhados para 30% do total de carros/barcos de som contratados.
- Internet: No documento proposto pelo Grupo de Trabalho em março de 2014, constava a proposta de alterar o termo “preferencialmente” por “obrigatoriamente” no texto constante no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade referente ao envio do *print* da tela por parte dos veículos. Porém, em análise posterior, verificou-se que tal medida não representaria uma melhoria nos mecanismos de comprovação, uma vez que já existem outras formas de comprovar as veiculações. Como evolução desse processo, passou-se a utilizar os relatórios das empresas de tecnologia como comprovante de veiculação e/ou relatórios de veiculação dos veículos de internet, sob pena do Art. 299 do Código Penal.

No caso das comprovações das veiculações, os procedimentos serão adotados para as demandas de comunicação autorizadas a partir de 1º de janeiro de 2015.

Além das ações elencadas, a Secom deve firmar em janeiro de 2015 um convênio com a Receita Federal do Brasil, com a finalidade de cruzamento dos dados cadastrais dos veículos entre as bases do MidiaCAD e do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Essa medida possibilitará a ampliação da segurança da informação quando do cadastramento dos veículos junto ao Núcleo de Mídia Secom.

Síntese dos Resultados Obtidos

Os resultados serão analisados em 2015, quando da realização de novas negociações e da adoção efetiva dos procedimentos de controle propostos.

Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

O fator positivo é a integração das equipes provocada pela necessidade de aperfeiçoamento dos processos. O espaço dado para o diálogo e para a construção de novas propostas é fundamental para a evolução dos profissionais.

Quadro A.11.1.1(3) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Denominação Completa da UJ					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
3	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.2	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Formalize requisitos mínimos de descrições das especificações de bens e serviços demandados às agências de propaganda, de modo a permitir que as propostas apresentadas pelos fornecedores contenham elementos que possibilitem a comparação de preços;					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
<p>Os requisitos mínimos foram definidos e formalizados às agências de publicidade que atendem a Secom, por meio do OFÍCIO-Circular nº 35/2014/SGCN/SECOM-PR, de 30 de setembro de 2014.</p> <p>Abaixo apresentamos o detalhamento das especificações dos serviços de maior materialidade.</p> <p><u>Produção Eletrônica - Vídeo</u></p> <p>Peça: filme, vídeo, animação, documentário, web, cinema 16 mm, cinema 35 mm; vinheta;</p> <p>Tipo: original, reutilizado ou adaptação;</p> <p>Formato: informar o tempo - 60", 30", 15", 10", 7", 5", etc.;</p> <p>Complexidade do roteiro: alta, média, baixa;</p> <p>Pré-produção: simples, padrão, complexa;</p> <p>Pós-produção: simples, padrão, complexa;</p> <p>Produção: simples, padrão, complexa;</p> <p>Versão: quantidade;</p> <p>Redução: quantidade;</p> <p>Recursos de acessibilidade: legenda, libras e audiodescrição, <i>closedcaption</i> (CC), tradução;</p> <p>Captação: HDTV, Beta, 3D, Full HD ou outra tecnologia (no caso de outra, abrir campo para descrever);</p> <p>Nível tecnológico de Equipamentos: básica, média ou alta performance;</p> <p>Locação: estúdio, externa;</p> <p>Cenografia: simples, média, complexa ou nenhuma;</p> <p>Diárias de captação: quantidade;</p> <p>Localidade das captações: nome da cidade (UF) ou região; país;</p> <p>Equipe: básica (até 10 pessoas), intermediária (até 20 pessoas) ou completa (mais de 20 pessoas);</p> <p>Equipes simultâneas: número de equipes;</p> <p>Elenco: quantidade de pessoas;</p> <p>Figuração: número aproximado de pessoas;</p> <p>Deslocamento: aéreo, aquático, terrestre ou nenhum;</p> <p>Computação gráfica: alta, média, baixa complexidade, nenhum;</p> <p>Captação aérea: helicóptero, <i>drone</i>, <i>avião</i> ou outros;</p> <p>Banco de imagem: quantidades de imagens locadas;</p> <p>Edição: quantidade em horas e complexidade (alta, média ou baixa);</p> <p>Finalização HD: quantidade em horas e complexidade (alta, média ou baixa);</p> <p>Finalização SD: quantidade em horas e complexidade (alta, média ou baixa);</p> <p>Período de veiculação/utilização: quantidade de dias/meses;</p> <p>Utilização: TV aberta, TV fechada, mídia digital, mídia alternativa, mídia exterior, internet, cinema, rádio, impressa, eventos, acervo;</p>					

Praças: nacional, regional, por estados (informar UF) ou internacional (informar países).

Áudio:

Peça: trilha, jingle, spot;

Tipo: original, licenciada, reutilizada ou adaptação;

“Formato: 60”, 30”, 15” etc.;

Locutor standard: quantidade;

Locutor especial: quantidade;

Locutor Ator: quantidade;

Celebridade: quantidade;

Deslocamento: aéreo, terrestre, aquático ou nenhum;

Músicos/Cantor/Coro: número de pessoas;

Mixagem: sim ou não;

Masterização: sim ou não;

Sound design: sim ou não;

Finalização Loudness: sim ou não;

Edição: quantidade de horas;

Captação de som direto: sim ou não;

Período de veiculação/utilização: quantidade de dias/meses;

Utilização: TV aberta, TV fechada, mídia digital, mídia alternativa, mídia exterior, internet, cinema, rádio, eventos, acervo;

Praças: nacional, regional, por estados (informar UF) ou internacional (informar países).

Síntese dos Resultados Obtidos

Além da definição dos requisitos mínimos, também foram padronizadas as possibilidades de respostas para cada requisito. Isso facilita a negociação dos custos de produção, qualifica a informação e possibilita uma comparação mais precisa entre os serviços.

Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

O fator positivo é a integração das equipes provocada pela necessidade de aperfeiçoamento dos processos. O espaço dado para o diálogo e para a construção de novas propostas é fundamental para a evolução dos profissionais.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(4) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas 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
4	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.3	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Avalie a possibilidade de exigir, nas propostas de preços para contratação de bens e serviços de maior					

materialidade, como produção de grupos de filmes, o detalhamento completo dos principais itens de serviços a serem contratados;	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM	91624
Síntese da Providência Adotada:	
A SECOM desenvolveu, em setembro de 2014, modelo de descrição da especificação dos serviços de produção publicitária, com destaque para serviços gráficos e de produção audiovisual. Esse modelo exige das agências de publicidade licitadas a estruturação do descritivo de suas propostas de preço atendendo parâmetros mínimos, por tipo de serviço. Como esses parâmetros ainda vêm sofrendo ajustes, a estrutura parametrizada está sendo registrada no campo "texto" das descrições. Quando o modelo se demonstrar estável, será encaminhada demanda de TI para o Siref2, de modo a sistematizar o modelo. Percebemos nesse período que não há necessidade de solicitar o detalhamento completo (decupagem) de todas as cotações encaminhadas pelas agências e, sim, apenas do orçamento vencedor, como já era praxe.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
Atualmente, todos os orçamentos já estão sendo encaminhados seguindo o modelo de especificações mínimas na descrição do serviço, que serve como base na comparação de referências de custos de produção no Siref2. Como a decupagem é extensa e diversificada, principalmente nos serviços de áudio e vídeo, raramente serão encontradas contratações com decupagens idênticas, servindo, portanto, apenas como subsídio na negociação de preço. Por esse motivo, é solicitado decupagem dos custos de produção apenas da proposta com preço ganhador. Nesses meses de implementação, ficou constatada claramente a facilidade proporcionada na pesquisa de referências.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
O fator positivo é a integração das equipes provocada pela necessidade de aperfeiçoamento dos processos. O espaço dado para o diálogo e para a construção de novas propostas é fundamental para a evolução dos profissionais.	

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(5) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Denominação Completa da UJ					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
5	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.4	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Identifique quais aspectos devem ser considerados na realização de pesquisa de preços no Siref2, a exemplo de itens de maior valor e palavras-chave, para garantir pesquisas ágeis e referenciais de preço comparáveis e confiáveis; e elabore roteiro ou documento similar, que contemple os procedimentos operacionais do sistema, para facilitar a realização de pesquisas.					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					

Denominação Completa da UJ					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
6	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.5	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
<p>Avalie a possibilidade de implementar no sistema Siref2 funcionalidades para agilizar pesquisas de referências de preço, a exemplo de: (i) buscas, por meio da utilização de palavra-chave, que apresentem, como resultado, listagem que contemple a mesma palavra-chave na decupagem; (ii) apresentação, no início da listagem exibida como resultado de consulta, de registros salvos em extratos de consultas anteriores.</p>					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
<p>Em setembro de 2014, os requisitos foram levantados junto à equipe da Coordenação-Geral de Custos de Produção Publicitária e em dezembro de 2014 foram implantadas.</p> <p>Os requisitos que foram somados à funcionalidade de pesquisa de referências de preço no sistema SIREF2 foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> O usuário poderá informar uma frase separada por aspas simples e o sistema tentará localizar aquela sequência de palavras exatamente como foi informada entre as aspas. Lembrando que uma palavra e uma frase poderão ser informadas na mesma consulta. Ex: 5x3 '5 x 3' '5x 3' '5 x3' – Neste exemplo serão localizadas 4 sequências. Incluído o Tipo de localização de palavra chave: <ul style="list-style-type: none"> i) Campo de seleção obrigatório ii) Haverá duas opções: 'Todas as palavras informadas', 'Alguma das palavras informadas'. 					

<ul style="list-style-type: none"> iii) Virá pré-selecionado todas as palavras informadas. • Incluído o Item de decupagem: <ul style="list-style-type: none"> i) Campo opcional que será preenchido com os itens de decupagem cadastrados para a finalidade de decupagem escolhida. ii) Caso o usuário selecione um item de decupagem o sistema recuperará todos os serviços que contarem com decupagem e com aquele item de decupagem informado.
<p>No item 5.2 do <i>Manual do Sistema de Referência de Custos</i> é apresentada imagem da tela que demonstra a implantação dos pontos acima. O manual pode ser acessado em: https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/public/files/ManualReferenciasSiref.pdf</p>
Síntese dos Resultados Obtidos
As novas funcionalidades agilizaram as pesquisas e isso foi reconhecido pelos usuários do sistema como um bom recurso implantado.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor
O fator positivo é a integração das equipes provocada pela necessidade de aperfeiçoamento dos processos. O espaço dado para o diálogo e para a construção de novas propostas é fundamental para a evolução dos profissionais.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(7) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Denominação Completa da UJ					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
7	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.6	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Oriente formalmente os integrantes do Sicom a marcar, em cada nova consulta, os registros utilizados como referencial de preço, a gerar os extratos de consulta e anexá-los ou registrar seu número de identificação no processo físico, com vistas a agilizar futuras consultas e para comprovar que a pesquisa foi realizada no Sistema de Disponibilização de Referências, de acordo com os parâmetros definidos pela Secom/PR;					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
Encaminhado OFÍCIO-Circular nº 34/2014/SECEX/SECOM-PR, em 24 de setembro de 2014, para os órgãos do Sicom, orientando-os a incluir em seus processos os registros utilizados como referencial de custo de produção publicitária.					
Foram incluídos no <i>Manual do Sistema de Referência de Custos</i> , item 5.4, os procedimentos para geração de extratos de referências de custos. O manual pode ser acessado em: https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/public/files/ManualReferenciasSiref.pdf					

Síntese dos Resultados Obtidos
Os órgãos membros do Sicom receberam a orientação de forma positiva. Entenderam o objetivo da ação que busca dar maior transparência ao processo de contratação.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor
Os novos procedimentos trouxeram maior controle ao processo de avaliação de custo de produção publicitária.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(8) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

Denominação Completa da UJ						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	
8	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.3	DE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014	
Órgão Objeto da Determinação e/ou Recomendação						Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM						91624
Descrição da Deliberação						
Determinar à Secom/PR que, no prazo de 90 (noventa) dias, apresente ao TCU plano de ação para implementação das recomendações do item 9.2. deste acórdão ou justifique a não adoção das mesmas;						
Setor Responsável pela Implementação						Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM						91624
Síntese da Providência Adotada						
O plano de ação foi informado à Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado por meio do OFÍCIO nº 395/2014/SGCN/SECOM-PR, de 07.07.2014.						
Síntese dos Resultados Obtidos						
Prejudicado. Os resultados só podem ser avaliados no âmbito de cada recomendação.						
Análise Crítica dos Fatores Positivos que Facilitaram a Adoção de Providências pelo Gestor						
A formulação do plano de ação foi facilitada pelo fato de que a SECOM já estava cuidando das determinações e recomendações que o integram.						

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(9) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas 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
9	005.928/2014-1	2770/2014 – Plenário	9.1.1	DE	Aviso nº 1178-GP/TCU, de 22/10/2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Determinar, nos termos do art. 43, inc. I, da Lei nº 8443/92 c/c art. 250, inc. II, do Regimento Interno/TCU, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República que, no prazo de 180 dias, estabeleça regras institucionalizadas que definam de forma clara, transparente e impessoal os critérios a serem observados na escolha dos veículos de comunicação para os quais serão destinados os recursos publicitários, de forma a regulamentar o disposto na Instrução Normativa Secom nº 2/2009 e em observância aos princípios constitucionais da impessoalidade e da transparência.					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM					91624
Síntese da Providência Adotada					
Publicada IN 7, de 19/12/2014, que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá outras providências, como a da Seção IV que estabelece os critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
A publicação da IN 7 possibilitou a definição mais detalhada e clara estabeleça regras dos critérios a serem observados pelos órgãos do Sicom em seus planejamentos de mídia em ações publicitárias.					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
Os critérios técnicos já existiam e eram adotados nas ações coordenadas pela Secom, mas não estavam declarados, de forma detalhada, na Instrução Normativa nº 2, vigente à época.					

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.1(10) – Cumprimento das deliberações do TCU atendidas 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
10	005.928/2014-1	2770/2014 – Plenário	9.1.2	DE	Aviso nº 1178-GP/TCU, de 22/10/2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM		91624
Descrição da Deliberação		
51. Determinar, nos termos do art. 43, inc. I, da Lei nº 8443/92 c/c art. 250, inc. II, do Regimento Interno/TCU, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República que, no prazo de 90 dias, apresente estudo para definição da amostragem a ser apresentada quando da comprovação da execução dos contratos de Mídias Exteriores <i>Digital Out Off Home</i> .		
Setor Responsável pela Implementação		Código SIORG
Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM		91624
Síntese da Providência Adotada		
Para serviços contratados de Mídias Exteriores <i>Digital Out Off Home</i> foi definido que será exigido relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que constem fotos por amostragem de, no mínimo, 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação; acompanhado ainda de declaração de execução do serviço, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, contendo, no mínimo, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.		
Síntese dos Resultados Obtidos		
Padronização de procedimento de controle, com potencial de ser adotado como referencial pelos órgãos do Sicom.		
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor		
A Secom buscou alinhamento com a ABMOOH Associação Brasileira de Mídia Out Of Home para definição conjunta de amostragem a ser apresentada quando da comprovação da execução dos contratos de Mídias Exteriores <i>Digital Out Off Hom</i> . Como a associação não tinha um posicionamento definido entre seus associados, a Secom estabeleceu o critério descrito acima até a apresentação de uma proposta pela ABMOOH		

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.2 (1) – Situação das deliberações do TCU que permanecem pendentes de atendimento no exercício

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
1	012.615/2010-2	7197/2012-Primeira Câmara	1.8	RE	OFÍCIO Nº 1405/2012-TCU/SECEX-6, de 12.12.2012
Órgão/ Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624

Descrição da Deliberação	
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 membros da Secretaria de Administração, da SECOM e da DIGEP para tratar do assunto. Pela Portaria nº 37, de 20.05.2013, foi constituído GT com a 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 apresentou 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 desse mapeamento, realizar diagnóstico de necessidades relacionadas à estrutura organizacional e dimensionamento da força de trabalho. A contratação de consultoria compreenderia os serviços de Mapeamento de Competências (cinco etapas), Mapeamento de Processos (cinco etapas) e Relatório de Necessidades (três etapas). Foi consignado que os trabalhos sugeridos deveriam 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 implicava o reconhecimento de que o trabalho de modernização gerencial da SECOM teria como etapa seguinte e necessária a elaboração de matriz de indicadores. A mencionada contratação não pôde ser efetuada devido ao contingenciamento orçamentário 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> <p>Em 2014, constou do Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014 da Secretaria de Controle Interno da Secretaria-Geral da Presidência da República recomendação para a SECOM: <i>"Providenciar a elaboração do Planejamento Estratégico da Unidade, em atendimento ao item 2.1 do Planejamento e Resultados Alcançados da Decisão Normativa nº 127/2013 do Tribunal de Contas da União – TCU, ao art. 27, inciso XVII, alínea "a", da Lei nº 10.683/2003, e ao critério 2 da avaliação do Gespública, instituído pelo Decreto nº 5.378/2005"</i> [ver Quadro A.11.2.2 (3)]. Do ponto de vista técnico, essa recomendação se sobrepõe à recomendação do Acórdão nº 7197/2012-Primeira Câmara e à recomendação do Relatório de Auditoria de Gestão nº 07/2012 [ver Quadro A.11.2.2 (1)], porquanto as definições de lotação e nível de escolaridade e a instituição de indicadores de desempenho de gestão serão estabelecidas a partir do planejamento estratégico.</p>	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
A abrangência e complexidade do trabalho e o contingenciamento de recursos financeiros, em 2013, foram decisivos para a não implementação da providência. Visto de outra forma, o fator que, em 2013, acrescentou novos percalços ao processo teve seu lado positivo, uma vez que é mais efetivo que a elaboração do planejamento estratégico da UJ preceda os estudos sobre lotação/escolaridade e indicadores de desempenho.	

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.2(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
2	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.1.2	DE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
<p>Estabeleça sistemática de controle que contemple descrição completa dos registros constantes do sistema Siref2, a exemplo da definição de dados mínimos na descrição da especificação técnica e no orçamento detalhado, em especial os relacionados a áudio e vídeo e a produções gráficas mais complexas, e promova ampla divulgação dessas informações aos órgãos e entidades do Sicom, de modo a fazer cumprir o art. 8º, § 2º, I e II, da IN Secom/PR 2/2009 e a determinação do subitem 9.1.2 do acórdão 2.062/2006-Plenário;</p>					
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>Conforme informado no plano de ação, o cumprimento dessa determinação se daria pelo cumprimento das recomendações 9.2.2, 9.2.4, 9.2.5 e 9.2.6.</p> <p>As recomendações 9.2.4, 9.2.5 e 9.2.6 foram implantadas, divulgadas e seus conteúdos passaram a fazer parte do “Manual do Sistema de Referência de Custos”, que pode ser acessado por meio do sistema Siref2.</p> <p>Já a recomendação 9.2.2 foi implantada e divulgada no âmbito da SECOM. Porém, a forma mais eficiente de ampliar e disseminar essa prática para o SICOM, deva ocorrer após a automação desses parâmetros no sistema Siref2. A demanda de desenvolvimento já se encontra em fase de especificação, com sua implantação prevista para o segundo semestre de 2015.</p>					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
<p><u>Fatores Positivos:</u> O trabalho de criar especificações mínimas para os serviços de produção publicitária promoveu várias discussões internas em busca de um padrão técnico. É indiscutível o amadurecimento do processo e de todos os atores envolvidos, em busca de um entendimento comum e que qualifique as informações geradas.</p> <p><u>Fatores Negativos:</u> Atualmente, o sistema Siref2 possui apenas um campo tipo “texto” para abrigar as informações sobre especificações mínimas de um serviço. Como são muitos detalhes que devem ser observados, avaliamos e consideramos que a melhor forma de ampliar a adoção desse padrão será somente após a automação desse processo. A Secom não possui em sua estrutura uma área de TI, ficando subordinada à DITEC da Presidência da República. O desenvolvimento de solução, em sua maioria, se dá por meio de um contrato entre a DITEC e o SEPRO. A prioridade de desenvolvimento é</p>					

realizada pela DITEC, em função de todas as demandas da PR, o que pode levar ao não atendimento das expectativas da SECOM.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.2(3) – 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
3	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.7	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
<p>Avalie a possibilidade de implementar rotina no sistema Siref2 que permita identificar indícios de concentração de trios de fornecedores em diferentes cotações ou de repetição de fornecedor vencedor relacionado a um demandante específico, para correção de impropriedades e atuação proativa das entidades do Sicom, em observância aos princípios da isonomia e do interesse público previstos no art. 3º da Lei 8.666/1993;</p>					
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>Foram realizadas análises, a partir de um volume de dados extraídos do sistema Siref2 e estruturados relatórios de modo a subsidiar a identificação de parâmetros que possibilitem a análise de indícios de concentração de fornecedores. A proposta inicial era totalizar as ocorrências por fornecedor/trio, definir percentuais limites e implantar alertas no sistema. Testada essa lógica, seria desenvolvida rotina no sistema que possibilitasse aos gestores a geração dessa informação de forma automática.</p> <p>Porém, na análise dos dados das ações da SECOM, restou constatado que a quantidade de ocorrências presentes nos relatórios estava inconsistente. Um dos pontos eram as cotações na forma de pacote. Quando um pacote é especificado, por exemplo, para produção de 10 filmes sequenciais para uma campanha de prestação de contas regional, a mesma cotação é registrada para cada filme autorizado, gerando um alerta indevido. Além disso, outras informações deveriam ser registradas no cadastro do serviço, para que o processo de automação dessa funcionalidade fosse efetivo. Isso envolve alterações no sistema e não só a criação de rotina de extração de dados. Nesse sentido, em função da complexidade, será necessário mais tempo para a conclusão dessa atividade. A intenção é concluí-la no segundo semestre de 2015.</p>					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
A complexidade das variáveis e circunstâncias envolvidas na análise foi maior do que a expectativa, o que					

levou a necessidade de atribuir maior tempo para sua execução, com vistas a atribuir maior consistência na proposta de rotina de processo/tecnológica a ser implementada.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.2(4) – 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
4	018.664/2013-0	822/2014-Plenário	9.2.8	RE	Aviso nº 504-Seses-TCU-Plenário, de 02.04.2014 e Ofício 0137/2014-TCU-SecexAdmin, de 09.04.2014
Órgão/ Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Avalie a oportunidade e a conveniência de divulgar e oferecer, às entidades integrantes do Sicom, o sistema SecomWeb, que pode ser utilizado como ferramenta de gestão de ações de publicidade.					
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:					
A SECOM informou à Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado por meio do OFÍCIO nº 395/2014/SGCN/SECOM-PR, de 07.07.2014, que considera conveniente tornar os sistemas informatizados acessíveis aos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) e até mesmo a entes de outras esferas do Poder Público. E espera com isso, contribuir para padronizar processos, melhor qualificar e gerenciar informações e facilitar o desenvolvimento das ações de comunicação social. No entanto, o SecomWeb está em <u>processo de desativação</u> , por dentro de um processo de aperfeiçoamento e evolução dos sistemas relacionados à comunicação social, que são uma constante nas atividades da SECOM. As funcionalidades do sistema estão sendo migradas para o sistema GestãoSecom, ora em desenvolvimento. A partir de sua implantação, será avaliada a oportunidade de disponibilizá-lo aos integrantes do SICOM, mas que de antemão entende-se viável.					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
Foram decisivas a desativação do sistema e a migração de suas funcionalidade para o sistema GestãoSecom, em desenvolvimento, com aperfeiçoamentos. Na prática, pode-se considerar que a implementação da recomendação está em andamento, tendo em vista que a intenção é disponibilizar aos órgãos do Sicom uma ferramenta de gestão mais adequada ao processo de comunicação publicitária e que já incorpora funcionalidades obtidas a partir da avaliação do processo de execução contratual, bem como boas praticas e recomendações de órgãos de controle.					

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.1.2(5) – 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
5	006.888/2013-5	3.680/2014-2ª Câmara	9.2	DE	Aviso nº 708 – GP/TCU, de 31.07.2014
Órgão/ Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República/SECOM					91624
Descrição da Deliberação					
Determinar à Secom/PR que, no prazo de 90 (noventa) dias, conclua as medidas administrativas para restituição dos valores indevidamente pagos à Laujar Empresa Jornalística S.C. Ltda. e, caso seja necessário, proceda à instauração de tomada de contas especial.					
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 22 de outubro de 2014, por meio do ofício 575/2014/SECEX/SECOM-PR, a Secom solicitou à Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado prorrogação do prazo para cumprimento da determinação face à peculiaridade e à complexidade do caso, que requer ponderação mais aprofundada para o alcance dos encaminhamentos constantes do Acórdão.</p> <p>Por meio do ofício 0899/2014-TCU/SexecAdmin, de 20 de novembro de 2014, o TCU prorrogou por 90 dias o prazo para atendimento da determinação, findando-se, portanto, em 18/02/2015 (Acórdão 7061/2014 – TCU – 2ª Câmara).</p>					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
<p>A Secom realizou análise profunda dos fatos e circunstâncias relacionadas às supostas ocorrências de fraude. Embora contundentes e relevantes, os indícios levantados pelos órgãos de controle, e que fundamentaram a determinação do TCU, não reúnem elementos suficientes para serem considerados provas indiciárias em plenitude, e, por consequência, não atribuem segurança jurídica para respaldar decisão da administração no sentido de responsabilizar fornecedores contratados (agências de publicidade), sem a devida comprovação do ilícito suposto.</p> <p>Com isso, é essencial a conclusão da perícia técnica nos documentos comprobatórios de veiculação apresentados pelas agências de publicidade, que está sendo realizada pela Polícia Federal, em âmbito administrativo.</p> <p>A Secom periodicamente solicita à Delegacia de Polícia Federal, informações sobre o inquérito policial nº 0406/2013-4-SR/DPF/DF.</p>					

11.2 Tratamento de Recomendações do Órgão de Controle Interno (OCI)

Quadro A.11.2.1(1) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria Especial nº 4/2013 (OS Nº 437/2012)	VI	Ofício nº 974/2013/COAUD/CISSET/SG/PR, 20.09.2013
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
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.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM e Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM			91624
Síntese da Providência Adotada			
A providência adotada segue a mesma descrição do Quadro A.11.1.1(2).			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Prejudicado.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Prejudicado.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(2) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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 Anual de Contas nº 04/2014	1.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISSET-SG-PR, de 21.06.2014

Órgão/Entidade Objeto da Recomendação		Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República		91624
Descrição da Recomendação		
Recomendação 1: Manter os esforços junto à EBC para redefinir de forma fidedigna as metas físicas das Ações que envolvam as Unidades.		
Providências Adotadas		
Setor Responsável pela Implementação		Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República		91624
Síntese da Providência Adotada		
<p>Em 28/05/2014, expomos para a setorial orçamentária (DIROF/COPLA/PR), os motivos e justificativas para a alteração do produto “<i>matéria distribuída</i>” da Ação 2675 para outro mais apropriado, que constitua uma informação efetiva de apuração da conformidade na prestação dos serviços contratados.</p> <p>Realizada, em 10/06/2014, reunião com SECOM e EBC para elaborar proposta conjunta de alteração do cadastro da ação (produto e descritores); Enviada em 17/06/2014 proposta de alteração; Em 24/06/14 a SOF Secretaria de Orçamento Federal informou, via email, que criou o produto “<i>conteúdo difundido</i>” para a Ação 2675, conforme solicitação da SECOM.</p> <p>Para a PLOA 2015, consta para a Ação 2675 o produto “<i>conteúdo difundido</i>”, medido em minutos, quantidade prevista de 153.300 min, que será utilizado na prestação de contas do novo contrato firmado com a EBC em junho/2014.</p>		
Síntese dos Resultados Obtidos		
Nova forma de descrição das metas físicas possibilitou a avaliação e mensuração de forma mais adequada. Não obstante a evolução verificada, o acompanhamento da execução contratual, já aponta a possibilidade de novos aprimoramentos, com vistas atribuir ainda mais precisão na definição de metas físicas para essa ação.		
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor		
Nada relevante a declarar.		

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(3) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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 Anual de	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-

	Contas nº 04/2014		SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 2: Planejar de forma mais adequada os prazos de vigência de Termos de Execução Descentralizada, conforme a natureza e o objeto das ações a serem executadas.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Síntese da Providência Adotada			
Esclarecemos ao órgão de controle que o prazo de vigência é definido em função da execução da ação (objeto) e não em relação à conclusão total dos procedimentos administrativos do processo. Os prazos de liquidação e pagamento dos serviços, por exemplo, na maioria das vezes, ocorrerão em momento posterior à realização de uma campanha publicitária. Sendo assim, entendemos que a forma de estabelecimento dos prazos de vigência atende adequadamente a natureza e características das ações executadas.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
A providência adotada não é passível de análise de resultados.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Nada relevante a declarar.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(4) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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
4	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 3: Orientar o Ministério do Esporte no sentido de inserir no Siref2 os dados pertinentes à execução do Termo de Cooperação nº 01/2013, como exigido no art. 8º da Instrução Normativa SECOM-			

PR nº 2/2009.	
Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM	91624
Síntese da Providência Adotada	
O órgão foi orientado a incluir os registros no Siref2. As ações 2013/30 e 31 foram incluídas em 10/04/2014. Destacamos que a diferença entre o valor informado na prestação de contas e os valores dos serviços registrados corresponde aos honorários da agência de publicidade.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
A providência adotada não é passível de análise de resultados.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
Nada relevante a declarar.	

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(5) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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
5	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 4: Adotar medidas, juntamente com orientações aos órgãos e entidades descentralizados, acerca de um melhor preenchimento do formulário do Termo de Execução Descentralizada, visando apresentar informações mais detalhadas sobre a execução das ações, a exemplo do campo cronograma físico, permitindo assim melhor acompanhamento gerencial da Ação/Programa de Trabalho.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM			91624
Síntese da Providência Adotada			
Foi alterado o modelo de TED, incluindo campos que irão melhorar o preenchimento do formulário e, consequentemente, trará informações mais detalhadas sobre a descentralização.			
Síntese dos Resultados Obtidos			

Nenhum TED foi estabelecido após a adoção dessa medida.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor
Nada relevante a declarar.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(6) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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
6	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 2: Passar a inserir nos Termos de Execução Descentralizada a obrigação de o órgão ou entidade descentralizado submeter previamente à análise da SECOM as ações provenientes do ajuste, por meio dos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM, conforme previsto nos arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM			91624
Síntese da Providência Adotada			
Alterado o Modelo de TED utilizado pela Secom. Incluímos no campo IV - Relação entre as Partes: Obrigações do órgão receptor, o item: "Submeter previamente à SECOM/PR os roteiros, leiautes, storyboards e "monstros" de peças e o planejamento de mídia, no que couber, conforme arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009;			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Nenhum TED foi estabelecido após a adoção dessa medida.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Nada relevante a declarar.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.1(7) – Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

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
7	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	3.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET- SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Manter gestões junto à Secretaria de Administração da Secretaria-Geral da Presidência da República, para adotar critérios de sustentabilidade ambiental na realização dos certames licitatórios que tenha como destinatário a SECOM.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM			91624
Síntese da Providência Adotada			
A SECOM passou a fazer essa gestão junto à COLIC/DILOG/AS, negociando caso a caso.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
<p>Na última licitação para contratação de empresa para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro de 2014, foi inserida cláusula específica de adoção de ações sustentáveis dentro da realização dos eventos: PREGÃO, NA FORMA ELETRÔNICA, Nº 002/2014 – SECOM/PR PROCESSO Nº 00170.001227/2014-24</p> <p><i>10. DISPOSIÇÕES GERAIS</i></p> <p><i>10.1 - Os custos decorrentes da elaboração do projeto técnico para participação deste Termo de Referência são de responsabilidade das empresas concorrentes.</i></p> <p><i>10.2 - Os materiais de comunicação (lonas e placas) utilizados na sinalização e ambientação do evento serão doados para a Comissão da Agenda Ambiental da Presidência da República, que por meio de convênios firmados, distribuirá os materiais recicláveis aos participantes dos convênios.</i></p>			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Nada relevante a declarar.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(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/CISET/SG-PR, de 30.08.2012
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Adote providências objetivando instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por exemplo, das áreas de publicidade e patrocínio, na conformidade do Regimento Interno.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Gestão, Controle e Normas/SECOM e Secretaria de Comunicação Integrada/SECOM			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
<p>Em novembro de 2014 a Secom iniciou o processo de elaboração e implementação de seu Planejamento Estratégico. Para dar suporte técnico ao processo de implementação das diversas etapas do ciclo de planejamento estratégico, foi constatada a necessidade de contratação de instituição com "expertise" em planejamento e gestão estratégica. Nesse sentido, a Secom aderiu à Ata de Registro de Preço 05/2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, resultando na contratação da empresa GD Consult, sediada em Brasília (DF).</p> <p>O contrato entre a Secom e a referida consultoria (Contrato nº 5/2014) estabeleceu como objeto, "a prestação de serviços de apoio ao processo de planejamento e gestão estratégica, por demanda, contemplando serviços de formulação, revisão, desdobramento (tradução), alinhamento, implementação, monitoramento e capacitação". A execução dos serviços ocorrerá em 04 etapas distintas, conforme a seguir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Análise Ambiental e Formulação da Estratégia <ol style="list-style-type: none"> 1.1 - Análise do Ambiente Interno e Externo 1.2 - Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão 2) Desdobramento (Tradução) da Estratégia <ol style="list-style-type: none"> 2.1 - Elaboração do Mapa Estratégico 2.2 - Elaboração e definição de indicadores e metas 2.3 - Definição e composição da Carteira de Projetos estratégicos 2.4 - Detalhamento dos Projetos (12 projetos) 3) Alinhamento <ol style="list-style-type: none"> 3.1 - Elaboração do Painel de Contribuição de uma unidade do órgão ou entidade (Painel Estratégico) 4) Monitoramento da Gestão Estratégica <ol style="list-style-type: none"> 4.1 - Estruturação da área responsável pelo monitoramento da estratégia (área de monitoramento) 4.2 - Desenho do Processo de monitoramento da estratégia 4.3 - Implementação e acompanhamento do processo de monitoramento da estratégia (1 ciclo de 30 dias) <p>A previsão é de que a conclusão total dessas etapas ocorra até o final de 2015.</p> <p>A Secom encerrou o ano de 2014 tendo finalizado os dois serviços da Etapa 1 ("Análise do Ambiente Interno e Externo" e Definição/ Revisão da Missão e Visão do órgão), bem como o primeiro serviço da Etapa 2 ("Elaboração do Mapa Estratégico"). A Análise do Ambiente Interno e Externo foi executada por</p>			

meio de ferramentas de coleta e análise das informações, incluindo entrevistas com lideranças e servidores da Secom, entrevistas externas com públicos de relacionamento, Matriz SWOT (que identifica Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e Cadeia de Valor. Essa última possibilitou o levantamento dos principais macroprocessos da Secom, e sua segmentação em três diferentes perspectivas: *Gerenciais*, *Finalísticos* e *de Suporte*.

Já a *Definição/Revisão da Missão e Visão do órgão* contemplou a análise dos instrumentos legais de criação e atuação da Secretaria; dos serviços ofertados e respectivo público-alvo; e ainda da documentação de planejamento e gestão estratégica existente na Secom. A partir das informações analisadas, bem como das entrevistas feitas anteriormente e após amplo debate e validação por parte de técnicos e lideranças da Secretaria, chegou-se às seguintes definições:

- **Missão:** “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público”.
- **Visão:** “Ser referência em soluções inovadoras e boas práticas de comunicação entre governo e sociedade”.

A *Elaboração do Mapa Estratégico*, por sua vez, consistiu na definição dos principais marcos estratégicos organizacionais para o horizonte temporal compreendido no Planejamento (2015-2020). Conforme previsto em contrato, esse trabalho foi realizado sob a metodologia do *Balanced Scorecard (BSC)*, sistema de suporte à decisão cujo principal objetivo é o alinhamento entre a estratégia e as ações operacionais da organização.

Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

A implementação do Planejamento Estratégico dará maior consistência nas demais ações de aprimoramento da Gestão da Secom, alinhada com boas práticas de governança. E será ainda instrumento de orientação para outras medidas em andamento como mapeamento de processos, definição de indicadores de desempenho, implantação de recomendações de órgãos de controle, priorização de desenvolvimento/evolução sistemas de TI entre outros.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(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 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 974/2013/COAUD/CISET/SG/PR, 20.09.2013	nº de
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação				Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República				91624
Descrição da Recomendação				
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, 141 Soho Square Comunicação LTDA, Matisse Comunicação de Marketing Ltda e Propeg Comunicação Ltda em relação ao fato, aplicando, se for o caso, as devidas penalidades.				
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 a apuração dos fatos, quantificação exata do dano, identificação dos responsáveis e obtenção do respectivo ressarcimento.

Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	91624
Justificativa para o seu não Cumprimento	
Justificativa semelhante a do Quadro A.11.1.2(5).	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	
Prejudicada	

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(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 Anual de Contas nº 04/2014	1.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Providenciar a elaboração do Planejamento Estratégico da Unidade, em atendimento ao item 2.1 do Planejamento e Resultados Alcançados da Decisão Normativa nº 127/2013 do Tribunal de Contas da União – TCU, ao art. 27, inciso XVII, alínea “a”, da Lei nº 10.683/2003, e ao critério 2 da avaliação do Gespública, instituído pelo Decreto nº 5.378/2005.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Justificativa semelhante a do Quadro A.11.2.2(1)			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Prejudicada			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(4) – Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
4	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	1.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 2: Adotar medidas no intuito de se aperfeiçoar as ações da Unidade, visando o cumprimento das suas metas físicas e financeiras estabelecidas na LOA.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Em 2014 a SECOM conseguiu uma execução orçamentária mais adequada ao cumprimento da meta prevista para a Ação 20CT (350 agentes capacitados), tendo em vista a assinatura do Acordo de Cooperação Técnica com a UNESCO; Será feita uma adequação do quantitativo ora registrado na Ação 20CT e, após a conclusão do Planejamento Estratégico da SECOM, a inclusão das metas orçamentárias e físicas das demais ações para o exercício 2016.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Nada relevante a declarar.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(5) – 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
5	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	1.2.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Adotar providências objetivando instituir indicadores padronizados e referenciados de desempenho que possibilitem melhorar a avaliação em relação a padrões administrativos e gerenciais, por exemplo, nas áreas de publicidade e patrocínio, na conformidade do Regimento Interno.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
A justificativa é semelhante a do Quadro A.11.2.2(1)			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Prejudicada			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(6) – 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
6	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	91624
Descrição da Recomendação	
Recomendação 1: Fazer gestões junto aos órgãos e entidades descentralizados para que apresentem as prestações de contas ou justifiquem formalmente a não apresentação.	
Providências Adotadas	
Sector Responsável pela Implementação	Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	91624
Justificativa para o seu não Cumprimento	
<p>A SECOM destacou Assessor Especial para coordenar os assuntos relacionados à GESTÃO. O processo de descentralizações foi atribuído a essa assessoria. Com essa providência, o processo passou por ajustes necessários para que a prestação de contas seja aprimorada.</p> <p>Em novembro/2014, a SECOM encaminhou parcial os Ofícios 605, 607 e 607/2014/SGCN/SECOM-PR) aos órgãos com TED (Termo de Execução Descentralizada) firmados para: apresentação de prestação de contas, mesmo que; e liberação do valor empenhado que não tenha sido utilizado. As prestações de contas foram apresentadas parcialmente, conforme abaixo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MINISTÉRIO DAS CIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ○ TED 01/2014 – Oportunidade Regional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 14.469.548,18 ▪ Valor pago: R\$ 13.003.366,58 ▪ Valor a pagar: R\$ R\$ 1.466.181,60 ▪ Valor não executado: R\$ 530.451,82 ○ TED 04/2014 – PAC2 Equipamentos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$9.665.614,99 ▪ Valor pago: R\$ 9.365.958,71 ▪ Valor a pagar: R\$ R\$ 299.656,28 ▪ Valor não executado: R\$ 334.385,01 ○ TED 05/2014 – Setor Aéreo – SAC-PR <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 12.377.501,59 ▪ Valor pago: R\$ 11.836.866,11 ▪ Valor a pagar: R\$ 540.635,48 ▪ Valor não executado: R\$ 622.498,41 • MINISTÉRIO DA JUSTIÇA: <ul style="list-style-type: none"> ○ TED 08/2014 – Semana Nacional de Trânsito: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 5.852.690,46 ▪ Valor pago: R\$ 5.162.170,34 ▪ Valor a pagar: R\$ 690.520,12 • EMBRATUR: <ul style="list-style-type: none"> ○ TED 02/2014 – Turismo Externo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 3.000.000,00 ○ TED 03/2014 – Copa 2014 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 17.000.000,00 ○ TED 03/2014 – Copa 2014 – Complemento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor autorizado: R\$ 1.500.000,00 <p>A vigência dos Termos foi considerada em razão da execução do objeto, ou seja, da duração da campanha publicitária, assim, no sistema SIAFI, as transferências estão vencidas, porém não concluídas visto que as unidades beneficiárias das transferências ainda não finalizaram os pagamentos dos serviços prestados. Por isto não apresentaram prestações de contas finais.</p> <p>O modelo de prestação de contas foi alterado e passou a contar com informações mais detalhadas sobre a execução da ação.</p>	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de	

Providências pelo Gestor
Nada relevante a declarar.

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(7) – 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
7	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.1	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 5: Avaliar a oportunidade de elaborar manual de formalização dos Termos de Execução Descentralizada e de suas respectivas prestação de contas, a exemplo de outros órgãos da administração pública federal, de maneira a padronizar as ações de descentralização de créditos.			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Apesar de termos construído um manual de procedimentos para formalização dos TED e suas respectivas prestação de contas, surgiu uma controvérsia entre a Câmara Permanente de Convênio do Departamento de Consultoria da Procuradoria-Geral Federal sobre a interpretação das efetivas mudanças operadas no Decreto nº 8.180/2013, que necessita ser dirimida pela AGU para darmos andamento a qualquer formalidade referente à manualização do procedimento de TED.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
A Secom tem mantido diálogo com os interlocutores para garantir um posicionamento que não prejudique a execução de suas atividades. Por envolver questões jurídicas, o trabalho requer mais tempo do que o planejado inicialmente, especialmente por envolver reposicionamentos institucionais que não estão sobre gestão dessa Secretaria.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(8) – 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
8	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.2	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Exigir do órgão ou entidade descentralizado que submeta à análise da SECOM as ações de que tratam os arts. 6º a 8º da Instrução Normativa SECOM-PR nº 2/2009, por meio dos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM, em atendimento à obrigação prevista no Termo de Execução Descentralizada.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
O cumprimento da recomendação ficou prejudicado seguindo a mesma justificativa apresentada para a recomendação 5 do item 2.1.1.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Não se aplica.			

Fonte: Secom/SGCN

Quadro A.11.2.2(9) – 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
9	Relatório de Auditoria Anual de Contas nº 04/2014	2.1.3	Ofício nº 316/2014/COAUD-CISET-SG-PR, de 21.06.2014
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Descrição da Recomendação			
Adotar providências com vistas a monitorar nos sistemas disponibilizados aos integrantes do SICOM se as ações de publicidade realizadas por meio de descentralização de créditos estão em conformidade com o disposto nos arts. 6º a 8º da IN SECOM-PR nº 2/2009, exigindo do órgão ou entidade a inserção dos dados nos sistemas.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República			91624
Justificativa para o seu não Cumprimento			
O cumprimento da recomendação ficou prejudicado seguindo a mesma justificativa apresentada para a recomendação 5 do item 2.1.1.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
Prejudicada.			

Fonte: Secom/SGCN

11.3 Declaração de bens e rendas estabelecida na Lei 8730/93

Não se aplica.

11.4 Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário

Não existe caso de dano ao erário em 2014.

11.5 Alimentação SIASG E SICONV

Quadro A.11.5 – Declaração de inserção e atualização de dados no Siasg e Siconv

DECLARAÇÃO

Eu, EMERSON MUZI, CPF nº 154.040.048-43, 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 2014 por esta Unidade 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 na LDO 2014 e suas correspondentes em exercícios anteriores.

Brasília, 31 de dezembro de 2014.

Emerson Muzi

154.040.048-43


Secretário de Gestão, Controle e Normas – SECOM/PR

12.INFORMAÇÕES CONTÁBEIS


As informações referentes aos itens 12.1 a 12.3 não são pertinentes à Secom.

12.4 Declaração do Contador Atestando a Conformidade das Demonstrações Contábeis

Quadro A.12.4.1(1) – Declaração do Contador Afirmativa da Fidedignidade das Demonstrações contábeis

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação Completa (UJ)		Código da UG	
SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL/PR		110319	
<p>Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e as Demonstrações das Variações Patrimoniais) regidos pela Lei 4.320/1964 e pela Norma Brasileira de Contabilidade Aplicada ao Setor Público NBC T 16.6 aprovada pela Resolução CFC nº 1133/2008, relativos ao exercício de 2014, refletem adequada e integralmente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p> <div style="text-align: center;">  João Bosco Garcia Chefe de Divisão DICON-COAMA-CIBET-SG-PR </div>			
Local	Brasília-DF.,	Data	13.02.2015
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC nº	3.109-DF

Quadro A.12.4.1(2) – Declaração do Contador Afirmativa da Fidedignidade das Demonstrações Contábeis

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação Completa (UJ)		Código da UG	
SECRETARIA DE IMPRENSA/SECOM/PR		110574	
<p>Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e as Demonstrações das Variações Patrimoniais) regidos pela Lei 4.320/1964 e pela Norma Brasileira de Contabilidade Aplicada ao Setor Público NBC T 16.6 aprovada pela Resolução CFC nº 1133/2008, relativos ao exercício de 2014, refletem adequada e integralmente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p> <div style="text-align: center;">  João Bosco Garcia Chefe de Divisão DICON-COANA-CIBET-SG-PR </div>			
Local	Brasília-DF.,	Data	12.02.2015
Contador Responsável	JOÃO BOSCO GARCIA	CRC nº	3.109-DF

13. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO

13.1 Outras Informações Consideradas Relevantes pela UJ

Além das atividades diretamente relacionadas à execução das despesas das ações orçamentárias relatadas nos subitens 5.2 e 5.3, cabe à Secom 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. As principais informações relativas a esse segmento de atuação da Secom são apresentadas a seguir.

13.1.1 Patrocínios

Em 2014, a Secom analisou 3.804 ações de patrocínio submetidas pelos órgãos e entidades da Administração Pública federal. O investimento totalizou R\$ 1,4 bilhão, distribuído nas áreas esportiva, cultural, de eventos, social e ambiental (conforme apresentado na Tabela 27). Do total, 37,62% se referem a projetos esportivos, com destaque para o patrocínio do Banco do Brasil à *Sauber F1 Team*, e da Caixa Econômica Federal para diversos clubes do futebol brasileiro.

Foram realizadas 25 reuniões ordinárias do Comitê de Patrocínios, que contribuíram para a análise técnica dos projetos e para a disseminação de boas práticas e políticas públicas entre os integrantes do Sicom.

Tabela 27 – Propostas de patrocínio analisadas em 2014 – áreas / valores

Área	Quantidade	Valor	%
Esportiva	335	R\$ 536.893.623,28	37,62
Cultural	1.328	R\$ 400.436.401,66	28,06
Eventos	1.766	R\$ 335.451.687,62	23,51
Social	316	R\$ 113.847.886,96	7,98
Ambiental	59	R\$ 40.487.507,47	2,83
Total	3.804	R\$ 1.427.117.106,99	100,0

Fonte: Sisac

A Tabela 28 demonstra a queda na quantidade de propostas e no volume de investimentos de patrocínio em 2014, em relação ao exercício anterior.

Tabela 28 – Propostas de patrocínio analisadas (2011-2014) Áreas/Valores

Valores em milhões de reais.

Ano	2011		2012		2013		2014	
Área	Ações	Valores	Ações	Valores	Ações	Valores	Ações	Valores
Ambiental	125	45,8	131	56,1	156	231,3	59	40,4
Cultural	2.095	526,6	1.720	428,3	1.687	515,2	1.328	400,4
Esportiva	307	292,2	336	654,4	300	885,3	335	536,8

Eventos	1.802	144,7	1.679	180,9	1.652	183,4	1.766	335,4
Social	553	132,3	501	130,9	537	547,7	316	113,8
Total	4.882	1.141	4.367	1.450	4.332	2.363	3.804	1.427

Fonte: Sisac

A Tabela 29 mostra a distribuição do investimento por região e, também, fora do Brasil (Internacional), considerando os municípios de realização informados nas ações de patrocínio.

Tabela 29 – Propostas de patrocínio analisadas em 2014 – Regiões

Região	Valor	%
Norte	R\$ 24.501.370,83	1,72
Internacional	R\$ 131.018.547,33	9,18
Sul	R\$ 136.825.542,79	9,59
Centro-Oeste	R\$ 174.261.518,48	12,21
Nordeste	R\$ 251.304.816,33	17,61
Sudeste	R\$ 709.205.311,23	49,69
Total	R\$ 1.427.117.106,99	100,00

Fonte: Sisac

13.1.2 Instrução Normativa nº 09

A publicação da Instrução Normativa (IN) Secom nº 09, em 23/12/2014, em substituição à IN Secom nº 01, de 08/05/09, foi resultado de um amplo processo de revisão e atualização de conceitos técnicos de comunicação, realizado em parceria com os órgãos e entidades da Administração Pública federal.

Entre as principais alterações, destacam-se a evolução do conceito de patrocínio no campo da comunicação social, a delimitação de iniciativas de outras áreas que não se enquadram como patrocínio, a valorização das políticas e dos processos de seleção pública de projetos, e o alinhamento dos procedimentos de contratação e prestação de contas.

13.1.3 Instrução Normativa nº 07

Em 2014, a Secom publicou a Instrução Normativa nº 7 com o objetivo de disciplinar as ações de Publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

Publicada no dia 19 de dezembro, a Instrução recomenda, dentre outras orientações, que sejam observadas as seguintes diretrizes nas ações em que houver compras de tempos e/ou espaços publicitários em veículos:

- I- usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;
- II - desconcentrar o investimento por meios e veículos;
- III - valorizar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados;

IV - programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Midiacad), com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

V - buscar melhores visibilidades e condições negociais, gerando eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de acordo com os objetivos de cada órgão/entidade.

13.1.4 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 dessa exigência as ações de publicidade legal que, de acordo com a Lei nº 11.652/2008, são distribuídas pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e as ações de publicidade cujas características ou outros aspectos relevantes assim o permitirem ou recomendarem, mediante justificativa expressa do integrante do Sicom à autoridade competente do órgão ou entidade a que esteja vinculada, observada a legislação vigente (art. 9º, § 2º, do Decreto nº 6.555/2008).

Em 2014, a Secom aprovou 06 editais para a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. E acompanhou o andamento de seus procedimentos subsequentes e de mais 02 licitações que tiveram seus editais aprovados no exercício anterior e concluídas em 2014. Nesse acompanhamento, a Secom exerce função de orientadora dos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (Sicom), difundindo boas práticas em relação a modelos de editais, atas, planilhas de julgamento, roteiros de sessões públicas, etc. Sempre que solicitado, um servidor da Secom comparece às sessões realizadas em Brasília.

Durante o recebimento e julgamento técnico das propostas, ainda foram dadas orientações e fornecidos modelos de documentos objetivando facilitar o trabalho das comissões especiais na condução do processo licitatório.

Foram submetidos a análise e aprovação, 10 Relatórios de comissões especiais de licitação, referentes a certames que tiveram seus editais aprovados em exercício anterior.

Foram fornecidos quadros contendo informações sobre remuneração de agências de propaganda a 25 anunciantes do Poder Executivo federal, dentre os quais, 11 subsidiaram critérios de valoração das propostas e preços constantes dos editais de licitação, e 14 objetivaram auxiliar a negociação de preços de contratos a serem prorrogados.

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.

13.1.5 Normas, Estudos e Notas Técnicas

A Secom desenvolveu estudos e elaborou notas técnicas sobre assuntos relacionados à contratação de serviços de comunicação digital, relações públicas no exterior e sobre questões aplicadas às ações de publicidade, dentre as quais se destacam:

- Natureza jurídica das redes de conteúdos ou Ad Network. como agentes do mercado publicitário;
- Aplicação da Lei nº 8.666/1993 nos procedimentos referentes à concessão de patrocínios;
- Natureza da publicidade de processos seletivos e de vestibulares das instituições federais de ensino superior e da possibilidade de realização dessa publicidade em período eleitoral;
- Flexibilização do horário do programa “A Voz do Brasil”;
- Análise do processo administrativo instaurado para verificar responsabilidades e sugerir providências para o cumprimento do Acórdão nº 3680/2014 - TCU - 2 Câmara.

No ano de 2014, a Secretaria de Comunicação Social deu andamento, ainda, a cinco contratações necessárias ao apoio das ações de comunicação da Presidência da República, são elas:

- Concorrência para a contratação de empresa prestadora de serviços de Consultoria e Execução de Assessoria em Planejamento Estratégico de Comunicação, no relacionamento com a imprensa internacional e em Relações Públicas no Exterior;
- Concorrência para a contratação de empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital;
- Pregão para a seleção e contratação de empresa para organização e montagem de eventos para realização de logística (planejamento, coordenação, supervisão e execução) das ações para as Comemorações da Semana da Pátria e do Desfile de 7 de Setembro, a serem realizadas em Brasília-DF;
- Dispensa de licitação para a realização de serviços de comunicação, compreendendo serviços de televisão e vídeo, rádio e áudio, serviços técnicos, de internet, editoriais e clipping, com o objetivo de informar aos cidadãos as ações e políticas públicas do Poder Executivo federal com a EBC;
- Dispensa de licitação para a prestação de serviços de radiodifusão, para captação, gravação e distribuição de conteúdos de áudio e vídeo, disponibilização de sinal em segmento espacial (satélite), e coordenação técnica para acompanhamento da montagem e estruturação do Centro Aberto de Mídia do Poder Executivo federal na Copa do Mundo Fifa 2014 com a EBC.

Além das contratações em andamento supracitadas, a Secom elaborou 10 aditivos contratuais para a continuidade da prestação de serviços já contratados, entre os quais os contratos de Relações Públicas no Exterior; Comunicação Digital; Serviços de Comunicação com a EBC, Pesquisas de Opinião Quantitativa Face a Face; Pesquisa de Opinião Quantitativa Telefônica.

Ainda foram formalizados 05 acordos e convênios com o objetivo de unir esforços com órgãos e entidades que possam contribuir na missão institucional da Secom de melhorar a gestão da comunicação de governo, são eles:

- Acordo de Cooperação Técnica – Empresa Brasil de Comunicação S.A. - EBC;
- Convênio Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB ;
- Adesão a Ata de Registro de Preços do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG – Planejamento Estratégico;
- Acordo de Cooperação Técnica – Agência Brasileira de Cooperação – ABC e Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco;
- Acordo de Assistência Mútua – Centro Aberto de Mídia – Embratur, Apex, Acerp, EBC e Riocentro.

Quanto ao atendimento ao Sicom e a outras entidades, entre as principais atividades, cabe destacar que foram analisados 37 editais para a contratação de serviços de comunicação de diversos órgãos, entre eles os principais temas estavam: Comunicação Corporativa (14), Comunicação Digital (14); Live Marketing (Marketing Promocional e Eventos) (1); Clipping (2); Branding (1); Mídias Sociais (1); Produção Gráfica (1); Produção de Conteúdo Audiovisual (3). Outras Atividades realizadas pela SECOM foi a Rescisão Amigável do Contrato nº 02/2012 – Serviços de Comunicação – EBC e a modelagem para contratação de serviços de Comunicação Corporativa em conjunto com Abracom.

Durante o período eleitoral (5 de julho a 26 de outubro), a Secom também teve uma atuação importante no que diz respeito ao plano de gerenciamento das despesas de publicidade, tendo em vista que cabe à Secretaria gerir as informações quanto aos gastos de publicidade do Governo Federal. Dessa forma, 106 integrantes do Sicom foram informados sobre o valor que deveria ser observado como limite para a execução de despesas com publicidade institucional, publicidade de utilidade pública e publicidade de produtos ou serviços que não tenham concorrência no mercado, em conformidade com a Legislação Eleitoral e critérios estabelecidos pela Secom.

Ainda em 2014, no mês de março, a Secom deu conhecimento a todos os órgãos e entidades integrantes do Sicom da Instrução Normativa nº 6, que tratou do período eleitoral em que se opera a suspensão da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo federal, em razão das eleições.

Também durante todo o período eleitoral foram analisados e respondidos pedidos de ampliação de limite do valor informado, em função do surgimento de ações importantes a serem realizadas, bem como foi reforçada, por meio de ofícios circulares, a necessidade de observância das despesas, para que não fosse excedido o limite autorizado.

Foram respondidos, aproximadamente, 700 questionamentos, por e-mail, dos membros do Sicom, sobre dúvidas com relação à veiculação de campanhas publicitárias durante o período eleitoral.

Além disso, foram prestadas 10 informações a mandados de segurança (peças) durante o período eleitoral, bem como foram elaboradas orientações na apresentação das peças,

protocolização e pedido de preferência nas autorizações para publicidade de grave e urgente necessidade pública junto ao TSE, sendo que os 11 pedidos submetidos ao TSE foram autorizados com pequenas ressalvas.

Foram elaborados ainda subsídios para a Advocacia Geral da União sobre publicidade institucional no período eleitoral, para a elaboração da Cartilha sobre Condutas Vedadas.

Quanto às representações no TSE, a Secom acompanhou os andamentos e subsídios para a AGU para defesa das representações eleitorais, além de ter sido parceira no Seminário realizado pela AGU Eleições 2014, realizado no Palácio do Planalto, onde foram convidados todos os membros do Sicom.

Ainda em 2014, a Secom foi demandada pelo Congresso Nacional por meio de oito Requerimentos de Informações, com os temas principais de: investimentos em publicidade no meio internet; recursos empregados pela EBC; relação de órgãos que prestaram serviços para o governo federal na divulgação de ações; uso de recursos para a grande mídia e mídia alternativa utilizada para a divulgação das ações de governo; distribuição de recursos da publicidade oficial; despesas com publicidade e outras formas de comunicação do governo federal com os jornais e outros instrumentos da Central Única dos Trabalhadores desde 2003; alteração de perfis no Wikipédia e documentos da EBC. Além disso, novas instruções disciplinadoras das ações de publicidade, patrocínio e comunicação digital, foram elaboradas e publicadas pela SECOM:

- Instrução Normativa nº 7 – que atualizou os conceitos e práticas a serem adotadas nas ações de publicidade e incluiu conteúdos técnicos com premissas para produção, planejamento e execução de mídia. Na instrução, foram incorporadas ainda recomendações de órgãos de controle, contribuindo para transparência, eficiência e rentabilidade das ações publicitárias.
- Instrução Normativa nº 8 – que buscou aprimorar os conceitos técnicos de comunicação em ações de patrocínio, além de contribuir para o alinhamento de procedimentos de contratação e prestação de contas, em consonância com a jurisprudência de órgãos de controle. Entre as principais alterações, destacam-se a evolução do conceito de patrocínio no campo da comunicação social e a delimitação de iniciativas que não se enquadram como patrocínio.
- Instrução Normativa nº 9 – que tratou da Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo federal – IDG nos órgãos e entidades do Sicom. A nova identidade padroniza as propriedades digitais, qualifica e alinha a estratégia de comunicação digital, sempre com foco no cidadão; e garante o acesso a todos, independentemente da forma ou dispositivo de conexão, assegurando a acessibilidade digital.

13.1.6 Negociação de custos de produção

As 60 campanhas e/ou ações de publicidade executadas ao abrigo dos três contratos firmados pela Secom com agências de propaganda geraram 908 serviços prestados por fornecedores (não inclui mídia), totalizando valor contratado superior a R\$ 24 milhões.

Serviços no total aproximado de R\$ 28 milhões tiveram seus custos de produção publicitária avaliados, resultando em economia da ordem de R\$ 3,8 milhões, ou 18% do total negociado, conforme tabela abaixo:

Tabela 30 – 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\$ 27.985.347,54	R\$ 24.129.334,05	R\$ 6.043.507,29	R\$ 21.941.840,25	78%
Redução de preços obtida com a negociação		Percentual de ganhos obtidos em relação ao total dos custos negociados		
R\$ 3.856.013,49		18%		

Fonte: Secom

13.1.7 Conformidade Documental

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, sendo 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 31 – 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
2014	908	9	8.172

Fonte: Secomweb

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.

Cabe ressaltar que só na conferência das notas fiscais de veiculação são verificados cerca de setenta e cinco itens por nota fiscal.

Tabela 32 – Conformidade documental – Liquidação e 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
2014	809	10.688	5	57.485

Fonte: Secomweb

* Quantidade mínima

13.1.8 Planilhas de ações de divulgação

Em 2014 foram recebidas 714 planilhas de ações de divulgação de mídia com seus respectivos planos, e 2.809 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 33 – 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
2014	714	2.809

Fonte: Secom

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 exposto no item 5.1.

Em 2014, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) construiu as bases para fazer frente aos desafios futuros, elaborando seu planejamento estratégico com um horizonte de cinco anos. Esse trabalho foi iniciado em novembro de 2014, com a construção do Mapa Estratégico Secom 2015-2020, contendo três diferentes perspectivas - “Resultados Institucionais”, “Atuação Integrada” e “Pessoas e Infraestrutura” destacado no item 5.1.1. Para 2015, a Secom definirá seus projetos prioritários.

Com a publicação da Instrução Normativa Secom nº 07/2014, foram aperfeiçoadas as atividades de publicidade, com a inclusão de conteúdos detalhados de mídia, como conceitos, orientações de planejamento e de negociação.

Também foi publicada a Instrução Normativa Secom nº 09/2014 em que os principais objetivos alcançados foram o aprimoramento dos conceitos técnicos de comunicação em ações de patrocínio, e o alinhamento dos procedimentos de contratação e prestação de contas, em consonância com o estudo da jurisprudência de órgãos de controle.

A implantação da Identidade Padrão Digital do Poder executivo Federal culminou na publicação da Instrução Normativa nº 08/2014. Houve ainda a consolidação e a capacitação dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação Social (Sicom) na Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal (IDG). Esse trabalho ganhou relevância com a crescente importância dos canais de comunicação digital e a facilidade de se estabelecer um meio efetivo de comunicação entre governo e cidadão a baixo custo.

Para 2015, a Secom pretende aperfeiçoar os processos internos com mapeamento, redesenho e implantação de gerenciamento de processos visando uma melhoria contínua nas atividades exercidas e adoção de melhores práticas.

Brasília (DF), abril de 2015

Anexo I

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	Campanha Institucional 2014 – Prestação de Contas*
PERÍODO	Junho a Dezembro 2013
INVESTIMENTO	R\$ 58.620.549,20
AGÊNCIAS	Leo Burnett, NovaSB e Propeg.

* Demandas associadas nº: 20140005, 20140006 e 20140007.

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS				
<p>A presente ação tem o objetivo de posicionar institucionalmente o Governo Federal, em âmbito regional, ampliando a visibilidade dos investimentos e ações nos estados, destacando sua importância para o desenvolvimento local e nacional, marcando positivamente o fechamento de mais um ciclo de Governo.</p> <p>Visa ressaltar as principais conquistas e ações que impactaram direta ou indiretamente a vida do cidadão, maximizando a percepção positiva sobre os avanços econômicos e sociais, que possibilitam a construção de um país melhor e com oportunidades para todos.</p> <p>A presente ação está contemplada no Planejamento de Comunicação da Secom 2014 e tem como objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestar contas dos investimentos do Governo Federal nos estados, ressaltando sua importância para o desenvolvimento local e nacional. - Demonstrar que as ações implementadas trazem benefícios concretos na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. - Reafirmar a parceria existente entre os entes federativos – Federal, Estadual e Municipal, fortalecendo a proximidade do Governo Federal junto à população. - Reforçar o entendimento de que o país está no rumo certo para seu desenvolvimento socioeconômico. 				
INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PÓS TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos Analisados	Não Atendeu	Atendeu Parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			x	
Entendimento			x	
Assimilação			x	
Mudança de percepção			x	
OBSERVAÇÕES:				
<p>A pesquisa qualitativa de pós-teste teve como objetivo principal avaliar a receptividade do público em relação aos conteúdos divulgados na Campanha de Prestação de Contas Regional, no que se refere aos aspectos de percepção, entendimento e assimilação das mensagens e dos conceitos publicitários, a partir da análise de dois filmes de 30” com os temas Obras e Educação.</p> <p>A pesquisa foi realizada por meio de grupos focais, segmentados em função da classe socioeconômica e faixa etária, nas mesmas praças da pesquisa de pré-teste, Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba, que representaram respectivamente as regiões Sudeste, Nordeste e Sul.</p> <p>Os participantes de todos os grupos afirmaram já terem assistido ao comercial previamente na televisão. O filme Obras provocou uma reação mais positiva e favorável em praticamente todas as pessoas dos grupos,</p>				

nas 3 cidades analisadas.

Independentemente da orientação política, ou partidária dos participantes, a receptividade da propaganda foi associada à veracidade dos conteúdos divulgados, das realizações inquestionavelmente em andamento, pelas construções observadas no dia a dia das pessoas e pelas notícias da mídia.

Apesar das críticas ao governo, em relação aos atrasos nas obras e desvios de verbas, todos reconheceram ser uma realidade a quantidade de obras que estão sendo implementadas no momento. A credibilidade dos conteúdos do filme também é reforçada pela percepção de que as pessoas que aparecem no comercial são reais e não atores.

O filme Obras também despertou maior interesse pelas suas características estéticas, pelas imagens mais dinâmicas, pela velocidade, pelas cenas apresentadas e pela música mais marcante.

A diversidade de cenas do filme, das obras divulgadas e a grandiosidade das imagens contribuíram para um impacto positivo e uma impressão favorável, trazendo inclusive a lembrança de outros investimentos do Governo, não divulgados no comercial.

O recurso gráfico do mapa cumpriu a função de repassar a percepção, para a maioria dos participantes, de tratar-se de uma ação publicitária específica para cada estado e que aquela faria parte de um conjunto de filmes para todo o Brasil.

Pôde-se identificar que a escolha das obras a serem divulgadas requer cuidado e conhecimento da realidade local, para não incorrer no erro de destacar obras desacreditadas (casos dos metrô no PR e na BA).

Ainda foi considerado positivo o fato de não ter havido qualquer menção direta à Copa do Mundo, o que priorizaria o evento mundial em detrimento das necessidades do país. Isso reforçou, não apenas o legado, mas a continuidade da administração.

A mensagem final apreendida em relação à divulgação do tema Obras foi positiva e de otimismo, reafirmada pela percepção das realizações em andamento e dos investimentos em infraestrutura que trazem melhorias para o Brasil.

Com relação ao filme Educação, todos os participantes dos grupos também afirmaram já terem assistido ao comercial previamente na televisão.

Alguns participantes manifestaram conhecer a escola pública de período integral e avaliaram positivamente a iniciativa, mesmo frente à incredulidade de outros participantes.

O filme Educação recebeu críticas por não retratar a realidade conhecida pela maioria das pessoas, que eram ex-alunos de escolas públicas.

Foi avaliado negativamente o fato dos filmes utilizarem atores e não alunos e professores reais. A locação também foi identificada como cenário e não como uma escola real. Os participantes sentiram falta de imagens que comprovassem os dados divulgados no filme.

A ideia da diminuição das desigualdades, repassada no filme, não foi percebida pela maioria dos participantes e o entendimento da dimensão nacional ficou comprometido, sem o recurso gráfico do mapa, utilizado no filme Obras. Os participantes mostraram-se em dúvida quanto aos números apresentados no filme, se eram do estado ou de todo o Brasil.

A mensagem final percebida foi a de que tratava-se de uma iniciativa do Governo voltada para a educação, a qual praticamente ninguém se mostrou contrário. Contudo é frágil a percepção da veracidade das ações do Governo para melhorar a educação e as escolas. Também identificou-se o entendimento, por parte de alguns participantes, de que tratava-se de uma propaganda eleitoral, levando a um sentimento negativo e de descrédito.

Praticamente todos concordaram com a atitude do Governo Federal em realizar esse tipo de divulgação, sendo importante que a prestação de contas não seja utilizada para a promoção pessoal.

Todos também reconheceram que as respectivas opiniões (comportamentos ou expectativas) foram alteradas, após assistirem aos filmes da campanha, apesar das reações sinalizarem diferentes intensidades desses impactos. Alguns afirmaram inclusive que passaram a ter mais esperança, outros que vão ficar mais atentos às obras e alguns até se reconheceram mais confiantes em um futuro melhor.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	95,89	94,91	Atingido
Frequência	21,23	19,57	Atingido

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

OBSERVAÇÕES:

Avaliando-se as entregas previstas e realizadas em todos os meios programados na ação (que são passíveis de simulação), a campanha possibilitou alcançar 94,91% do *target*, o que representa uma média de 48.999.800 de pessoas impactadas durante o período da ação. Comparando-se com os resultados previstos, pode-se afirmar que a ação atingiu os objetivos inicialmente definidos.

CONCLUSÃO:

A Campanha Institucional de Prestação de Contas Regional atendeu de forma plena aos objetivos de comunicação estabelecidos.

Marcelo Moraes Martins
Diretor de Conteúdo
30/06/2014

Ana Carolina Silveira de Castro
Diretor de Mídia
30/06/2014

Anexo II

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	20140030 - Copa 2014
PERÍODO	04/05/2014 a 05/06/2014
INVESTIMENTO	R\$ 17.745.588,43 (de um total de R\$ 38.435.804,56)
AGÊNCIA	Nova S/B
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<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 da 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 da 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>Valorizar autoestima dos brasileiros, destacando nossa capacidade de realização e promovendo sentimentos de união, celebração e confiança nos rumos tomados pelo País.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilizar a população para o envolvimento com a Copa do Mundo que o Brasil sediará, reforçando a imagem de povo hospitaleiro, criativo, que valoriza a diversidade, com grande potencial turístico, cultural e de negócios. • Projetar a imagem de País que alcançou grandes conquistas socioeconômicas, que se desenvolve de maneira sustentável, que alcançou reconhecimento internacional e que, com o esforço das brasileiras e brasileiros, vai realizar muito mais. • Evidenciar argumentos que contribuam com a percepção que o Brasil está preparado para realizar uma grande Copa. • Destacar também que todos ganham com a realização da Copa, que a preparação para o evento já trouxe grandes benefícios diretos para os brasileiros, no curto e no longo prazo e seus efeitos ficarão para o futuro do País. 	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA				
PESQUISAS DE PÓS- TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS				
Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			<i>não se aplica*</i>	
<p>* Não foi alvo a ação uma mudança de percepção uma vez que os dados foram apresentados ao público, buscando identificação e motivação.</p>				
OBSERVAÇÕES:				
<p>Em todos os grupos foram apresentados os filmes separadamente, com duas exposições simultâneas, antes da avaliação em si.</p> <p>Como já foi mencionado anteriormente houve um rodizio na ordem de apresentação dos mesmos para os participantes.</p> <p>Nas próximas páginas será possível verificar um resultado muito semelhante entre os dois filmes analisados. Ambos tiveram uma aceitação muito positiva, tendo como principais destaques:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade de entendimento da mensagem. ▪ Aprovação da trilha sonora – alegre e envolvente. ▪ Adequação com a Copa. ▪ Representação do povo brasileiro. ▪ Dá satisfação de investimentos no país. ▪ Apresenta as oportunidades de novos empregos. ▪ Apresenta as obras pelo país. <p>Por outro lado, ficou muito claro nas 3 cidades uma preocupação geral com a situação econômica do país assim como os gastos para montagem da infraestrutura para sediar a Copa no Brasil, o que influenciou diretamente nos comentários, mas por vários momentos foi necessário que a moderadora direcionasse o assunto da discussão para a avaliação dos filmes, pois os participantes acabavam se dispersando e se empolgando com os assuntos sociais e econômicos, com maior ênfase entre os grupos de Belo Horizonte e de classe B2.</p> <p><u>Análise dos resultados:</u></p> <p>Tão logo era finalizada a exposição pela 2ª vez do filme iniciava-se o levantamento dos aspectos relacionados às 1ª impressões do mesmo.</p> <p>O sentimento positivo sempre prevalecia entre os participantes, sendo mais aceito nos grupos de Fortaleza e Porto Alegre e um pouco menos entre os de Belo Horizonte, mas não pelo filme em si, mas sim pelo sentimento de ilusão e de cenas ilusórias.</p> <p><u>Mensagem</u> - O que mais marcou neste filme foi a mensagem do povo brasileiro batalhador, alegre, lutador. A mensagem para os participantes foi considerada muito fácil de entender e muito clara para todos. Foram apresentados os seguintes aspectos como positivos na mensagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povo trabalhador. • Mensagem fácil e positiva. • Muita alegria, mas não é real. • Representa a alegria do povo, o samba. Incentiva o povo a ir para a rua. • Brasil vai ter melhorias - benefícios que ficarão no país. • Mostra obras que vão melhorar o país – processo de construção e desenvolvimento. • Pessoas transmitem esperança de um Brasil melhor. <p><u>Pontos de destaque</u></p>				

Os benefícios e a música / trilha sonora foram os aspectos que mais chamaram a atenção neste filme, envolvendo o espectador no ambiente de festa. Dá uma sensação de alegria e melhoria e desenvolvimento ao país e ao seu povo.

- Música alegre, mostra felicidade.
- Mostra os benefícios.
- Novas oportunidades de empregos / surgiram com a Copa.
- Mostrou as obras que surgiram com a Copa.
- Mostra como o povo brasileiro é trabalhador, hospitaleiro, alegre, acolhedor
- O retorno que o Brasil terá com a Copa.
- Reconhecimento do país.
- Novos empreendedores.
- Melhoria de hotéis e transporte.

Identificação com a mensagem - O comportamento em relação a identificação dos entrevistados com a mensagem e os personagens basicamente foram muito parecidos.

A mensagem despertou um sentimento de identificação maior entre os de Fortaleza e em Porto Alegre nos grupos de mais velhos e de classes C e D, enquanto entre os mineiros a rejeição foi praticamente total.

Uma coisa foi UNÂNIME: REPRESENTA O POVO BRASILEIRO 100% DE CONCORDÂNCIA, SOBRETUDO PELA ALEGRIA DOS PERSONAGENS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da característica do trabalho ser um estudo qualitativo e não quantitativo fizemos um exercício individual que nos permitia ter um indicativo de aceitação. Era distribuído para cada participante (Total = 78 avaliadores) uma folha onde eles deveriam atribuir uma nota de 0 a 10 para os seguintes aspectos do filme:

- Avaliação geral
- Avaliação quanto ao conteúdo
- Avaliação quanto a forma como a Campanha foi apresentada

Os resultados gerais mostraram uma aceitação muito grande em todos os grupos de Porto Alegre e Fortaleza, enquanto os de Belo Horizonte foram mais críticos em relação ao conteúdo e forma apresentada, apesar de uma média positiva no filme como um todo.

A AVALIAÇÃO DA CAMPANHA em geral foi bem positiva, apesar do forte sentimento de frustração em muitas situações reais: Gastos com obras públicas de infraestrutura; Obras atrasadas e Manifestações pelo país.

- ❖ A Campanha foi avaliada como representante do povo brasileiro destacando seu lado trabalhador, batalhador e acolhedor.
- ❖ Trilha sonora teve uma aceitação quase unânime entre os grupos, como alegre e convidativa, despertando o sentimento de participação e união na torcida pelo Brasil na Copa.

Receptividade:

A receptividade aos 2 filmes foi muito positiva em termos de conteúdo, imagens e mensagem.

Impacto:

Como comunicação causou um impacto positivo.

Entendimento:

Mensagem considerada clara e de fácil compreensão. Objetivo da Campanha é motivar o público a torcer e mostrar os benefícios / investimentos do Brasil para a Copa.

Adequação:

Totalmente adequada para seu propósito com uma música alegre e marcante.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA (Nova/SB)

Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	95,14	95,10	Atingido
Frequência	10,9	10,82	Atingido

Avaliando-se as entregas previstas e realizadas em todos os meios programados na ação (que são passíveis de simulação), a campanha possibilitou alcançar 95,10% do *target*, o que representa cerca de 42.375.494 de pessoas impactadas durante o período da ação. Comparando-se com os resultados previstos, pode-se afirmar que a ação atingiu os objetivos inicialmente definidos.

CONCLUSÃO:

A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.

Marcelo Morais Martins
Diretor de Conteúdo
18/06/2014

Ana Carolina Silveira de Castro
Diretor de Mídia
18/06/2014

Anexo III

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO	
AÇÃO	20140038 - Copa 2014 - Celebração
PERÍODO	24/04/2014 a 30/06/2014
INVESTIMENTO	R\$ 20.690.216,19
AGÊNCIA	Propeg
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
<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 da 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>Valorizar autoestima dos brasileiros, destacando nossa capacidade de realização e promovendo sentimentos de união, celebração e confiança nos rumos tomados pelo País.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilizar a população para o envolvimento com a Copa do Mundo que o Brasil sediará, reforçando a imagem de povo hospitaleiro, criativo, que valoriza a diversidade, com grande potencial turístico, cultural e de negócios. • Projetar a imagem de País que alcançou grandes conquistas socioeconômicas, que se desenvolve de maneira sustentável, que alcançou reconhecimento internacional e que, com o esforço das brasileiras e brasileiros, vai realizar muito mais. • Evidenciar argumentos que contribuam com a percepção que o Brasil está preparado para realizar uma grande Copa. • Destacar também que todos ganham com a realização da Copa, que a preparação para o evento já trouxe grandes benefícios diretos para os brasileiros, no curto e no longo prazo e seus efeitos ficarão para o futuro do País. 	

INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA**PESQUISAS DE PÓS- TESTE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS**

Pontos analisados	Não atendeu	Atendeu parcialmente	Atendeu	Superou
Lembrança			X	
Entendimento			X	
Assimilação			X	
Mudança de percepção			<i>não se aplica*</i>	

* Não se aplica. Não foi alvo a ação uma mudança de percepção uma vez que os dados foram apresentados ao público, buscando identificação e motivação.

OBSERVAÇÕES:

Em todos os grupos foram apresentados os filmes separadamente, com duas exposições simultâneas, antes da avaliação em si.

Como já foi mencionado anteriormente houve um rodizio na ordem de apresentação dos mesmos para os participantes.

Nas próximas páginas será possível verificar um resultado muito semelhante entre os dois filmes analisados. Ambos tiveram uma aceitação muito positiva, tendo como principais destaques:

- Facilidade de entendimento da mensagem.
- Aprovação da trilha sonora – alegre e envolvente.
- Adequação com a Copa.
- Representação do povo brasileiro.
- Dá satisfação de investimentos no país.
- Apresenta as oportunidades de novos empregos.
- Apresenta as obras pelo país.

Por outro lado, ficou muito claro nas 3 cidades uma preocupação geral com a situação econômica do país assim como os gastos para montagem da infraestrutura para sediar a Copa no Brasil, o que influenciou diretamente nos comentários, mas por vários momentos foi necessário que a moderadora direcionasse o assunto da discussão para a avaliação dos filmes, pois os participantes acabavam se dispersando e se empolgando com os assuntos sociais e econômicos, com maior ênfase entre os grupos de Belo Horizonte e de classe B2

Análise dos resultados:

O sentimento positivo prevaleceu em quase todos os participantes dos grupos, sendo mais aceito nos grupos de Fortaleza e Porto Alegre e um pouco menos entre os de Belo Horizonte, mas não pelo filme em si, mas sim pelo sentimento de ilusão e de cenas ilusórias, assim como ocorreu com o outro.

Entre os aspectos positivos percebidos destaca-se praticamente os mesmos apontados no filme Copa das Copas, como pode-se ver a seguir:

- Motivacional, incentivador, muito alegre.
- Brasil é o país do futebol.
- Não puxou para a política.
- Mostrou o que é a copa.
- É real / completo – mostra maior variedade de pessoas, gente pobre, crianças jogando futebol.
- Mostra união das raças.
- Mostra o que é ser brasileiro – povo trabalhador, feliz, acolhedor, hospitaleiro.
- Um Brasil perfeito – tudo funcionando, organizado.
- Chamou a atenção da alegria / harmonia do povo - povo alegre.
- Ser brasileiro é gostar de futebol / paixão pelo futebol.
- Muito direcionada para o povo.
- Música animada , letra boa.

Pontos de destaque

O que mais marcou neste filme foi a mensagem do povo brasileiro batalhador, alegre, lutador. A

mensagem para os participantes foi considerada muito fácil de entender e muito clara para todos, assim como o filme Copa das Copas.

- Foram apresentados os seguintes aspectos como positivos na mensagem:
- Campanha muito fácil de entender.
- Brasileiro tem garra.
- Copa das Copas vai ser no Brasil.
- Acordar e animar o povo que está desanimado.
- Campanha convida o povo para ir para a rua torcer, aproveitar.
- Oportunidade do Brasil se mostrar para o mundo.
- Pessoas devem dar o que tem de melhor.
- Povo brasileiro é alegre, festeiro, recebe bem = ACOLHEDORES.
- Um Brasil perfeito, tudo funciona, organizado.

Novamente a música / trilha sonora e a união do povo brasileiro foram os aspectos que mais chamaram a atenção neste filme, envolvendo o espectador no ambiente de festa e comemorações.

Houve também uma identificação com os personagens influenciados pelo espírito do povo trabalhador.

- Crescimento das cidades.
- Pessoas trabalhando.
- Mostra como o povo brasileiro é trabalhador, hospitaleiro e alegre = ACOLHEDOR
- Todo mundo com a camisa do Brasil. Felicidade em ser brasileiro.
- Música alegre.
- Mostra a união do povo, das raças, todos juntos.
- Estádio prontos e torcidas em dias de jogos,

Identificação com a mensagem - O comportamento em relação a identificação dos entrevistados com a mensagem e os personagens basicamente foram muito parecidos.

A mensagem despertou um sentimento de identificação maior entre os de Fortaleza e em Porto Alegre nos grupos de mais velhos e de classes C e D, enquanto entre os mineiros a rejeição foi praticamente total.

Identificação com os personagens - Com os personagens os resultados são mais coesos havendo maior identificação com o público de classes mais baixas e mais velhos, sobretudo os gaúchos e cearenses. O comportamento é exatamente o mesmo encontrado em relação ao filme Copa das Copas.

Mais uma vez o houve unanimidade quanto a identificação com o povo brasileiro: REPRESENTA O POVO BRASILEIRO 100% DE CONCORDÂNCIA, SOBRETUDO PELA ALEGRIA DOS PERSONAGENS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como foi feito com o filme Copa das Copas, neste houve uma avaliação individual, como objetivo de ter um indicativo de aceitação do filme. Novamente era distribuída para cada participante (Total = 78 avaliadores) uma folha onde eles deveriam atribuir uma nota de 0 a 10 para os seguintes aspectos do filme:

- Avaliação geral
- Avaliação quanto ao conteúdo
- Avaliação quanto a forma como a Campanha foi apresentada

Os resultados gerais mostraram uma aceitação em todos os grupos das 3 cidades de maneira equilibrada.

Mensagem clara e fácil de entender.

Boa aceitação da forma de apresentação das informações e conceitos.

A AVALIAÇÃO DA CAMPANHA em geral foi bem positiva, apesar do forte sentimento de frustração em muitas situações reais: Gastos com obras públicas de infraestrutura; Obras atrasadas e Manifestações pelo país.

- ❖ A Campanha foi avaliada como representante do povo brasileiro destacando seu lado trabalhador, batalhador e acolhedor.
- ❖ Trilha sonora teve uma aceitação quase unânime entre os grupos, como alegre e convidativa, despertando o sentimento de participação e união na torcida pelo Brasil na Copa.

Receptividade:

A receptividade aos 2 filmes foi muito positiva em termos de conteúdo, imagens e mensagem.

Impacto:

Como comunicação causou um impacto positivo.

Entendimento:

Mensagem considerada clara e de fácil compreensão. Objetivo da Campanha é motivar o público a torcer e mostrar os benefícios / investimentos do Brasil para a Copa.

Adequação:

Totalmente adequada para seu propósito com uma música alegre e marcante.

ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MÍDIA			
Pontos analisados	Planejado	Executado	Resultado
Alcance / Cobertura	95,92	95,92	Atingido
Frequência	18,1	18,7	Atingido
<p>Avaliando-se as entregas previstas e realizadas em todos os meios programados na ação (que são passíveis de simulação), a campanha alcançou 95,92% do universo do <i>target</i>, o que representa cerca de 49.521.000 de pessoas impactadas. Pode-se afirmar que a ação atingiu os objetivos inicialmente definidos uma vez que os índices de cobertura e frequência alcançados foram semelhantes / superiores aos previstos.</p>			
CONCLUSÃO:			
A campanha atendeu aos objetivos de comunicação previamente estabelecidos.			

Marcelo Moraes Martins
Diretor de Conteúdo
 18/06/2014

Ana Carolina Silveira de Castro
Diretor de Mídia
 18/06/2014