

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Secretaria Especial de Comunicação Social

Secretaria de Comunicação Institucional

Departamento de Gestão e Normas

Coordenação-Geral de Orientações Normativas para Comunicação

NOTA INFORMATIVA Nº 835/2021/MCOM

Nº do
Processo: **53115.011562/2021-91**

Documento
de
Referência: **Ofício 538/2021 - CPIPANDEMIA**

Interessado: **Senado Federal - Coordenação de Comissões Especiais,
Temporárias e Parlamentares de Inquérito, GABINETE DO
SENADOR OMAR AZIZ -SENADO FEDERAL**

Nº de
Referência: **Requerimento de Informação nº 301/2021 - Senador Alessandro
Vieira**

Assunto: **Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI da Pandemia**

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Trata-se do Ofício 538/2021 - CPIPANDEMIA, de 30 de abril de 2021 - 7193990, por meio do qual o Presidente da CPI Pandemia, o Senador Omar Aziz, encaminha o **Requerimento de Informação nº 301/2021** - 7194019, de autoria do Senador Alessandro Vieira, que requer da Secretaria Especial de Comunicação Social informações *“a respeito de propagandas, campanhas ou inserções midiáticas realizadas pelo Governo Federal em temas relacionados à pandemia do COVID-19, sua prevenção e tratamentos”*.
2. Nos termos do art. 14, do Anexo X, da [Portaria nº 697, de 10 de setembro de 2020](#), compete à Coordenação-Geral de Orientações Normativas para Comunicação, do Departamento de Gestão e Normas da Secretaria de Comunicação Institucional - CGNC/DEGEN/SECOI, elaborar notas informativas ou técnicas de modo a responder os requerimentos de informação formulados pelos órgãos de controle interno e externo, pelo Poder Legislativo Federal, pelo Poder Judiciário e pelo Ministério Público.
3. Cumpre informar que, à vista do teor das informações solicitadas no requerimento em questão, os esclarecimentos constantes deste expediente foram subsidiados pela Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP/MCOM, área responsável por orientar as ações de publicidade e os eventos relacionados à comunicação social e por desenvolver, em conjunto com o Departamento de Mídia e Promoção, as ações de publicidade no âmbito do Ministério e outras ações de publicidade demandadas pelos órgãos e pelas entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM (Anexo IX, da Portaria 697/2020 - art. 1º, I e 6º I), bem como pelo Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais, da Secretaria de Comunicação Institucional - DECGC/SECOI, responsável por implementar políticas e diretrizes de comunicação digital para o Poder Executivo federal, por gerenciar os canais próprios de comunicação digital mantidos pelo Ministério ou de seu interesse no âmbito do SICOM e por definir as diretrizes editoriais e orientar a produção de conteúdo para os canais próprios de comunicação digital mantidos pelo Ministério ou de seu interesse no âmbito do SICOM.

INFORMAÇÕES

I - Informações solicitadas:

4. Nos termos do requerimento em apreço, "a respeito de propagandas, campanhas ou inserções midiáticas realizadas pelo Governo Federal em temas relacionados à pandemia do COVID-19, sua prevenção e tratamentos", foram solicitadas as seguintes informações:

"1. O valor total despendido;

2. Sobre cada inserção, campanha ou propaganda:

a. valor da contratação;

b. contratante;

c. mídia de veiculação (se impressa, rádio, redes sociais, etc);

d. se publicidade via influenciadores digitais, incluir nome dos influenciadores;

e. forma de contratação;

f. data de veiculação;

g. conteúdo específico, quando possível com link de acesso à íntegra do conteúdo;

h. público-alvo;

i. expectativa de público efetivamente alcançado;

j. valor das despesas individualizadas;

k. Indicar a modalidade de licitação em cada uma das contratações realizadas."

II - Informações prestadas:

5. Em atendimento às informações solicitadas no Requerimento de Informação nº 301/2021, a Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP, por meio do Despacho DEPUB - 7276387, colacionou nos autos a planilha denominada "Anexo Campanhas COVID 2020 e 2021 - SECOM - 7270207, na qual consta o "detalhamento das campanhas publicitárias desenvolvidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), do Ministério das Comunicações, no contexto do enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus."

6. Ante o detalhamento no documento acima mencionado, a SEPUP realizou a explanação acerca das campanhas:

a) Campanha "Coronavírus - Covid-19", realizada em março e abril de 2020, com objetivo de divulgar informações tais como modos de prevenção, principais sintomas e as medidas que precisam ser adotadas em caso de suspeita de contágio.

A ação contou investimento da ordem de R\$ 638.954,38 (seiscentos e trinta e oito mil, novecentos e cinquenta e quatro reais e trinta e oito centavos) destinados à produção publicitária de filmes para TV, Internet e Mídia Exterior Digital, spot para Rádio e Internet, peças de Internet, anúncio em Jornal e peças para veiculação em espaços de Mídia Exterior.

A participação de personalidades, assim como a divulgação das peças publicitárias ocorreu sob a forma pró-bono, não tendo havido investimentos destinados a pagamento de cachê e veiculação do material produzido. Toda a veiculação ocorreu de forma voluntária pelos veículos de divulgação que se interessaram pelo conteúdo e se engajaram na causa do enfrentamento da COVID-19;

b) Campanha "Cuidado Precoce", iniciada em outubro de 2020, teve objetivo de disseminar informação de que o atendimento precoce de

pacientes com a Covid-19 pode salvar vidas, fazendo chegar à população a mensagem de que, aos primeiros sintomas, deve-se procurar atendimento médico.

Essa campanha teve o conteúdo das peças publicitárias desenvolvido pelo Ministério da Saúde. No entanto, à época, mesmo com a existência de orçamento aprovado para execução da campanha publicitária sobre atendimento precoce, ainda na fase inicial dos sintomas da COVID-19, o Ministério da Saúde apresentava ausência de margem de execução contratual junto às agências de propaganda contratadas pelo referido órgão, principalmente para veiculação da campanha. Assim, contou com o apoio da Secom para dar continuidade à ação publicitária, por meio de descentralização de recurso orçamentário (TED).

A ação contou com investimento da ordem de R\$ 14.960.728,23 (quatorze milhões novecentos e sessenta mil setecentos e vinte e oito reais e vinte e três centavos) destinados a veiculação de mídia e produção de conteúdo nos meios TV, Internet, Mídia Exterior e Rádio, com detalhamento das inserções veiculadas, arquivo RI00301-2021 - Secom, em anexo(7276539); e

c) Campanha Vacinação - Coronavírus: veiculada de 17 a 30 de abril de 2021 campanha sobre vacinação contra o coronavírus, desenvolvida pela SECOM, que teve como objetivos dar amplo conhecimento à sociedade brasileira sobre a vacinação contra o coronavírus (SARS-CoV-2), evidenciando os esforços empreendidos na operação de vacinação e orientando a população a seguir com as medidas de cuidado e proteção.

Essa campanha contou com investimento da ordem de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões) destinados a veiculação de mídia e produção de conteúdo nos meios TV, e Rádio, com detalhamento das inserções veiculadas, arquivo RI00301-2021 - Secom, em anexo (7276539).

A referida campanha encontra-se na fase de liquidação de despesas na qual aguarda documentação respectiva, inclusive apresentação dos comprovantes de veiculação.

7. Neste contexto, assim detalhou:

1. O valor total despendido:

CAMPANHAS "CORONAVÍRUS - COVID -19, "CUIDADO PRECOCE" E "VACINAÇÃO - CORONAVÍRUS"

O valor total despendido:

O investimento desta Secretaria para campanhas com o tema COVID-19, até esta data, é de R\$ 25.578.579,03 (vinte e cinco milhões, quinhentos e setenta e oito mil, quinhentos e setenta e nove reais e três centavos), aplicados nas ações referenciadas nos itens (a), (b) e (c). Deste valor foram efetivamente pagos R\$ 15.599.742,61 (quinze milhões, quinhentos e noventa e nove mil, setecentos e quarenta e dois reais e sessenta e um centavos), cujo detalhamento está disponível por meio do arquivo RI00301-2021 - Secom, em anexo (7276539).

2. Sobre cada inserção, campanha ou propaganda:

a. valor da contratação:

Mídia - R\$ 13.450.325,88 (Cuidado Precoce)

Produção - R\$ 1.510.402,35 (Cuidado Precoce)

Mídia - R\$ 4.462.615,77 (Vacinação - Coronavírus)

Produção - R\$ 87.730,80 (Vacinação - Coronavírus)

b. contratante:

Ministério das Comunicações - Secretaria Especial de Comunicação Social.

c. mídia de veiculação (se impressa, rádio, redes sociais, etc):

Internet, Mídia Exterior, Rádio e TV.

d. se publicidade via influenciadores digitais, incluir nome dos influenciadores:

Esclarecemos que a participação de influenciadores digitais em ações publicitárias no âmbito do Ministério das Comunicações se dá no bojo de determinada ação, dentro da estratégia de divulgação proposta pela agência responsável pela execução da campanha.

Dentre as ações realizadas no âmbito desta SECOM no contexto do enfrentamento à pandemia, apenas a ação publicitária intitulada "Cuidado Precoce" teve participação de influenciadores digitais na estratégia de divulgação, cujas informações estão detalhadas, conforme arquivo RI00301-2021 - Influenciadores, em anexo (7276555).

e. forma de contratação:

Via contrato de publicidade Edital nº 001/2016 - Concorrência, Processo nº 00170.000307/2016-24, firmados com as agências Artplan Comunicação S.A., CNPJ 33.673.286/0004-78, Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda., CNPJ 04.784.569/0002-27 e PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda., CNPJ 05.411322/0008-13, respectivamente.

f. data de veiculação:

A campanha Cuidado Precoce foi veiculada no período de 18 de outubro a 31 de dezembro 2020.

A campanha Vacinação - Coronavírus veiculou no período de 17 a 30 de abril 2021, conforme arquivo RI00301-2021 - Secom, em anexo (7276539).

g. conteúdo específico, quando possível com link de acesso à íntegra do conteúdo:

Os links encontram-se no arquivo RI00301-2021 - Links, em anexo (7276546).

h. público-alvo:

Sociedade em geral, em âmbito nacional.

i. expectativa de público efetivamente alcançado:

A campanha atingiu os objetivos de comunicação ao informar a população sobre a importância do atendimento imediato nos primeiros sintomas de Covid-19.

Analizando os resultados obtidos pelos institutos de pesquisas especializados em simulações de mídia foi possível alcançar:

Em televisão uma cobertura de mais de 51% da população com uma oportunidade média de ser visto de 4,91 vezes por indivíduo que assiste o meio. Considerando o público de pessoas com 18 anos ou mais anos, foram mais de 179 milhões de impactos durante todo o período da campanha nesse meio;

Ainda nessa campanha foram programadas mais de 900 emissoras de rádio gerando cerca de 150 milhões de impactos com uma cobertura estimada de 40% nas cidades que possuem aferição de pesquisas;

No meio Internet foram entregues mais de 90 milhões de impressões em sites, redes sociais e veículos digitais. Nos vídeos da campanha, em sites e veículos digitais, foram obtidos uma média superior a 60% da visualização completa do filme.

Dessa forma, ao avaliar a composição dos meios da campanha, bem como o objetivo de falar com a população de forma ampla, a veiculação foi concluída com índices satisfatórios de cobertura populacional e com um número médio de vezes considerado

eficiente para a compreensão da mensagem.

j. valor das despesas individualizadas:

8. Conforme informado no Despacho DEPUP - 7276387, as despesas individualizadas encontram-se no Anexo - Relatório de veiculações planejadas e veiculações pagas arquivo RI00301-2021 - Secom, em anexo (7276539).

k. Indicar a modalidade de licitação em cada uma das contratações realizadas:

Sobre os contratos, esclarecemos que a execução das ações de publicidade no âmbito desta Secretaria se dá por intermédio de agências de propaganda, mediante processos licitatórios, cuja íntegra dos contratos ora vigentes nº 27, 28 e 29/2017 celebrados respectivamente com as agências NBS, Calia e Artplan, vencedoras da concorrência pública referente ao edital nº 001-2016 - SECOM, e Termos Aditivos relacionados, estão disponíveis em <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos-de-publicidade-1>.

9. De forma complementar, a Secretaria de Publicidade ainda informou:

Além dessas ações, esta SECOM realizou campanhas publicitárias para divulgação de medidas adotadas pelo Governo Federal nas diversas áreas de atuação com o objetivo de atenuar os efeitos da crise provocada pela Pandemia do Coronavírus (Covid-19) em todo Brasil.

Em razão da ausência de limite contratual nos contratos que a SECOM mantém com as agências de propaganda, quando da execução, essas campanhas publicitárias foram realizadas por meio de Termo de Execução Descentralizada - TED, cujos planos de trabalhos encontram-se disponíveis na página da SECOM na Internet listadas a seguir:

TED SECOM nº 02/20 - <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted>, realizado com o Ministério da Cidadania no valor de R\$ 5.300.000,00, para execução de campanha de divulgação no período de 14 a 18 de abril de 2020, com produção de conteúdo publicitário e veiculação em TV Aberta e Internet.

TED SECOM nº 03/20 - <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted>, realizado com o Ministério da Saúde no valor de R\$ 6.500.000,00, para execução de campanha de divulgação no período de 01 a 08 de maio de 2020, com produção de conteúdo publicitário e veiculação em TV Aberta, TV Fechada, Internet e Mídia Exterior.

TED SECOM nº 04/20 - <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted>, realizado com o Ministério da Cidadania no valor de R\$ 6.000.000,00, para execução de campanha de divulgação no período de 20 a 30 de abril de 2020, com produção de conteúdo publicitário e veiculação em TV Aberta e Internet.

TED SECOM nº 05/20 - <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted>, realizado com o Ministério da Saúde no valor de R\$ 35.000.000,00, para execução de campanha de divulgação no período de 22 de junho a 10 de Julho de 2020, com produção de conteúdo publicitário e veiculação em TV Aberta, TV Fechada, Rádio, Internet e Mídia Exterior.

TED SECOM nº 06/20 - <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted>, realizado com o Ministério da Saúde no valor de R\$ 30.000.000,00, para execução de campanha de divulgação no período de 20 de julho a 16 de agosto de 2020, com produção de conteúdo publicitário e veiculação no período

de em TV Aberta, TV Fechada, TV Religiosa, TV Rural, Rádio e Mídia Exterior.

Por oportuno, informamos que as ações publicitárias realizadas pela SECOM no contexto do enfrentamento à pandemia são complementares e se somam aos esforços do Ministério da Saúde. Tais ações abordam também aspectos transversais que contemplam outras áreas impactadas pela pandemia, a exemplo da econômica, sem prejuízo das ações publicitárias específicas essencialmente de utilidade pública desenvolvidas por aquele órgão ao qual compete a gestão do assunto.

10. Cumpre-nos realizar retificação no tocante aos links de acesso aos Termos de Execução Descentraliza. Por força de mudanças estruturais e de rede interna, os links foram substituídos e os documentos acima descritos encontram-se disponíveis em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada>

11. No que tange à complementariedade das campanhas realizadas por meio de descentralização de recursos, esclareceu:

Cabe esclarecer que a formalização dos processos de desenvolvimentos das ações de publicidade se dá em sistema de gestão interno, próprio e informatizado (SECOMWEB), por meio do qual se dá a interação entre SECOM e as agências de publicidade, com respectivo registro no Sistema Eletrônico de Informação (SEI), cujos Atos de autorização das três campanhas executadas no âmbito da SECOM, extraídos do mencionado Sistema, seguem anexos (7270221, 7270228 e 7270236). Em relação às demais campanhas, realizadas por meio de execução descentralizada, as informações e documentação relativa à execução dos serviços publicitários são de domínio dos órgãos que receberam os recursos das respectivas TEDs, cujos planos de trabalho estão disponíveis nos links relacionados a cada Termo de Execução Descentralizada a seguir detalhado item a item, conforme solicitado.

As informações sobre a execução publicitária relativas aos investimentos referenciados nos TEDs realizados perante o Ministério da Saúde, TED SECOM nº 03/20, TED SECOM nº 05/20 e TED SECOM nº 06/20, serão prestadas diretamente por aquele órgão para CPI, conforme mensagem eletrônica da Assessoria de Comunicação, anexo (7278604).

Quanto às informações sobre a execução publicitária relativas aos investimentos indicados nos TED SECOM nº 02/20 E TED SECOM nº 04/20 realizados com o Ministério da Cidadania, conforme informações prestadas por esse órgão, constam a seguir:

TED 02-2020 - COVID-19 FASE I

A execução da campanha de enfrentamento ao Covid-19 foi feita por meio de Termo de Execução Descentralizada nº 02/2020, nos termos do Decreto nº 6.170, de 25 de julho de 2007.

O valor total despendido:

O Valor total despendido para campanha envolvendo custo de mídia e produção foi de R\$ 5.191.062,24 (cinco milhões cento e noventa e um mil e sessenta e dois reais e vinte e quatro centavos).

Sobre cada inserção, campanha ou propaganda:

Valor da contratação:

Mídia - R\$ 4.876.395,24

Produção - R\$ 314.667,00

Contratante:

Ministério da Cidadania. Campanha executada por meio do Termo de Execução Descentralizada nº 02/2020 celebrado com a

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Mídia de veiculação (se impressa, rádio, redes sociais, etc):

TV aberta.

Se publicidade via influenciadores digitais, incluir nome dos influenciadores:

Não houve publicidade via influenciadores digitais.

Forma de contratação:

Via contrato de publicidade nº 10/2016 e 11/2016, objeto da concorrência 01/2016, firmados com as agências Agência Nacional de Propaganda Ltda. e Calia - Y2 Propaganda e Marketing Ltda., respectivamente.

Data de veiculação:

A campanha foi veiculada no período de 14 a 17 de abril de 2020.

Conteúdo específico, quando possível com link de acesso à íntegra do conteúdo:

Link de acesso a peças de Campanhas da Secom e da Cidadania 2020 (senha: **sepup2021**) https://mincomunicacoes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/nizar_mcom_gov_br/Emn6_r2peLxlgIVtFAP-0YBFr4MLLzbiYE_Sy3Bk9ZLKQ?e=rvbbxm

Público-alvo:

Sociedade em geral, em âmbito nacional.

Expectativa de público efetivamente alcançado:

A campanha atingiu os objetivos de comunicação estabelecidos em briefing, como divulgar as ações do Governo perante a pandemia. Analisando os dados da simulação, no total de domicílios, foi possível alcançar uma cobertura de um pouco mais de 54%, enquanto o público teve 3,21 oportunidades de ver a mensagem na televisão. Considerando o target selecionado, foram mais de 52 milhões de impactos durante todo o período da campanha. Dessa forma, a campanha veiculada pôde ser vista por um alto percentual de pessoas do público-alvo, com um número médio de vezes considerado eficiente para a compreensão da mensagem.

Valor das despesas individualizadas:

Despesas individualizadas por veículo/fornecedor constante da planilha anexa, arquivo RI00301-2021 - MCidadania (7276542).

Indicar a modalidade de licitação em cada uma das contratações realizadas:

A contratação das agências de publicidade responsáveis pela execução da campanha foi feita por meio de licitação, na modalidade Concorrência de nº 01/2016, que deu origem aos Contratos Administrativos nº 10/2016 (Agência Nacional de Propaganda Ltda.) e 11/2016 (Calia - Y2 Propaganda e Marketing Ltda.).

TED 04-2020 - COVID-19 - FASE II

A execução da campanha de enfrentamento à Covid-19 foi feita por meio de Termo de Execução Descentralizada nº 04/2020, nos termos do Decreto nº 6.170, de 25 de julho de 2007.

O valor total despendido:

O Valor total despendido para campanha envolvendo custo de mídia e produção foi de R\$ 5.563.286,77 (cinco milhões

quinientos e sessenta e três mil duzentos e oitenta e seis reais e setenta e sete centavos).

Sobre cada inserção, campanha ou propaganda:

Valor da contratação:

Mídia - R\$ 5.106.115,77

Produção - R\$ 457.171,00

Contratante:

Ministério da Cidadania. Campanha executada por meio do Termo de Execução Descentralizada nº 04/2020 celebrado com a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Mídia de veiculação (se impressa, rádio, redes sociais, etc):

TV aberta, rádio, internet e redes sociais.

Se publicidade via influenciadores digitais, incluir nome dos influenciadores:

Não houve publicidade via influenciadores digitais.

Forma de contratação:

Via contrato de publicidade nº 10/2016 e 11/2016, objeto da concorrência 01/2016, firmados com as agências Agência Nacional de Propaganda Ltda. e Calia - Y2 Propaganda e Marketing Ltda., respectivamente.

Data de veiculação:

A campanha foi veiculada no período de 20 de abril a 06 de maio de 2020.

Conteúdo específico, quando possível com link de acesso à integra do conteúdo:

Link de acesso a peças de Campanhas da Secom e da Cidadania 2020 (senha: **sepup2021**) https://mincomunicacoes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/nizar_mcom_gov_br/Emn6_r2peLxlgIVltfAP-0YBfr4MLLzblYE_Sy3Bk9ZLKQ?e=rvbbxm

Público-alvo:

Sociedade em geral, em âmbito nacional.

Expectativa de público efetivamente alcançado:

A campanha atingiu os objetivos de comunicação estabelecidos em briefing, como divulgar as ações do Governo perante a pandemia. Analisando os dados da simulação, no total de domicílios foi possível alcançar uma cobertura de um pouco mais de 63%, enquanto o público teve 3,51, oportunidade de ver a mensagem na televisão. Considerando o target selecionado, tivemos mais de 84 milhões de impactos durante todo o período da campanha. Dessa forma, a campanha veiculada pôde ser vista por um alto percentual de pessoas do público-alvo, com um número médio de vezes considerado eficiente para a compreensão da mensagem.

Valor das despesas individualizadas:

Despesas individualizadas por veículo/fornecedor constante da planilha anexa arquivo RI00301-2021 - MCidadania (7276542).

Indicar a modalidade de licitação em cada uma das contratações realizadas:

A contratação das agências de publicidade responsáveis pela execução da campanha foi feita por meio de licitação, na modalidade Concorrência de nº 01/2016, que deu origem aos Contratos Administrativos nº 10/2016 (Agência Nacional de

Propaganda Ltda.) e 11/2016 (Calia - Y2 Propaganda e Marketing Ltda.).

A campanha de enfrentamento à Covid-19 objeto da **TED 04-2020** foi executada no âmbito do Ministério da Cidadania também pela agência FIELDS, conforme detalhado:

O valor total despendido:

Valor total despendido R\$ 5.229.331,59

Sobre cada inserção, campanha ou propaganda:

Valor da contratação:

Mídia - R\$ 4.634.451,31

Produção - R\$ 594.880,28

Contratante:

Ministério da Cidadania.

Mídia de veiculação (se impressa, rádio, redes sociais, etc):

TV aberta, TV religiosa e rádio.

Se publicidade via influenciadores digitais, incluir nome dos influenciadores:

Não houve publicidade via influenciadores digitais.

Forma de contratação:

Via contrato de publicidade 57/2017, objeto da concorrência 01/2017.

Data de veiculação:

11 a 30/junho de 2020.

Conteúdo específico, quando possível com link de acesso à íntegra do conteúdo:

Link de acesso a peças de Campanhas da Secom e da Cidadania 2020 (senha: **sepup2021**) https://mincomunicacoes-my.sharepoint.com/:f/g/person/nizar_mcom_gov_br/Emn6_r2peLxlgIVtfAP-0YBFR4MLLzbiYE_Sy3Bk9ZLKQ?e=rvbbxm

Público-alvo:

Sociedade em geral, abrangendo todas as classes sociais e idades de 18+.

Expectativa de público efetivamente alcançado:

A campanha Medidas de Enfrentamento ao Covid-19, realizada no período de 11 a 30 de junho de 2020, cumpriu os propósitos preestabelecidos, pois, avaliando os esforços de mídia e os resultados obtidos de alcance e frequência nos mercados e meios pesquisados, pode-se confirmar que a campanha atingiu os objetivos de mídia do planejamento inicialmente aprovado. Dessa forma, uma vez que o número médio de vezes considerado eficiente para a compreensão e retenção da mensagem gira em torno de 3, para essa campanha foi atingido um número próximo de 2,6 para o meio TV e 3,07 para o meio rádio, possibilitando maior visualização da mensagem no público-alvo do briefing. A campanha alcançou mais de 48 milhões de pessoas, gerou mais de 120 milhões de impactos.

Valor das despesas individualizadas:

Despesas individualizadas por veículo/fornecedor constante da planilha anexa arquivo RI00301-2021 - MCidadania.

Indicar a modalidade de licitação em cada uma das contratações realizadas:

12. No tocante aos contratos administrativos, por meio dos quais as ações publicitárias são desenvolvidas, foi elucidado:

"Sobre os contratos, esclarecemos que a execução das ações de publicidade no âmbito desta Secretaria se dá por intermédio de agências de propaganda, contratadas mediante processos licitatórios, cuja íntegra dos contratos ora vigentes (nº 27, 28 e 29/2017) celebrados respectivamente com as agências NBS, Calia e Artplan, vencedoras da concorrência pública referente ao edital nº 001-2016 - SECOM, e Termos Aditivos relacionados, estão disponíveis em <http://antigo.secom.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos-de-publicidade-1>."

13. Ressalta que, "Nos termos dos mencionados contratos, celebrados pela Secretaria Especial de Comunicação Social com agências de propaganda, para a prestação de serviços de publicidade previstos na Lei nº 12.232/2010, as agências atuam por ordem e conta da SECOM e são responsáveis pela contratação de fornecedores de serviços de produção e pela compra de espaços publicitários junto a veículos de comunicação."

III - Das informações fornecidas pelo Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais:

14. De modo a complementar o rol das ações realizadas pela Secom, a área responsável pelos canais digitais informou que:

(...) a SECOM vem operando em várias frentes e desenvolvendo estratégias integradas com o Grupo Executivo Interministerial de Emergência em Saúde Pública, sendo o Ministério da Saúde (MS) o principal centro de produção de informações sobre a doença. Também faz parte dos esforços de comunicação tornar públicas as iniciativas adotadas pelo Governo Federal para salvar vidas e preservar empregos.

Entre as ações de destaque, estão o esclarecimento da população acerca das operações financeiras-emergenciais, dentre as quais o Auxílio Emergencial e o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, e o reforço no atendimento de saúde, a partir da aquisição e distribuição de insumos e vacinas.

A SECOM também segue empenhada em esclarecer a população sobre os cuidados e prevenção para conter a expansão da doença.

Atuação Comunicação Digital

Publicação de conteúdos para canais próprios de comunicação digital nos portais e nas redes sociais.

Redes Sociais:

Secomvc: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Youtube](#)

Governo do Brasil: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Youtube](#) | [LinkedIn](#)

Planalto: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Youtube](#)

Portais: [gov.br](#) | [Planalto](#)

Desde o começo da crise mundial causada pela covid-19, reservamos espaço de destaque nas redes gerenciadas pela Secom à cobertura, à informação à população e às demais divulgações relacionadas à temática do coronavírus.

15. A fim de subsidiar as informações, juntou aos autos documento denominado Relatório de Redes Sociais - 7288454, "contendo as publicações realizadas no Instagram das três principais presenças digitais administradas pela Secom, a saber: Governo do Brasil, Planalto e Secomvc.". E, ainda, completou:

O levantamento constante no relatório foi realizado considerando as postagens realizadas no período de março de 2020 a abril de 2021 com relação direta ou indireta ao contexto da covid-19. Foram

incluídas, por exemplo, publicações sobre:

- *Saúde: com orientações, serviços e entregas do Governo Federal, no sentido de informar a população sobre tudo que se fez e como ela poderia se valer dessas ações;*
- *Economia: com programas que atenderam diretamente a milhões de brasileiros vitimados pelas consequências econômicas da crise sanitária;*
- *Serviços sociais: destinadas a informar a população sobre ações como o Auxílio Emergencial, que socorreu a dezenas de milhões de brasileiros;*

*Ponderando que, em sua maioria, as publicações realizadas pela Secom são replicadas em todas as presenças (Facebook, Twitter e Instagram), o referido Relatório (7288454) apresenta, em termos quantitativos, um terço das publicações realizadas nas redes sociais sobre a temática covid-19. Assim sendo, cabe inferir, que o relatório completo de todas as redes alcançaria o montante de **7.143** publicações a respeito da covid-19.*

IV - Das competências da Secretaria Especial de Comunicação Social:

16. Diante das informações prestadas, faz-se necessário e importante salientar acerca das competências da Secretaria Especial de Comunicação, no atual momento, e paralelamente, no contexto de produção de campanhas publicitárias, da Secretaria de Publicidade e Promoção.

17. Com a edição da [Medida Provisória nº 980, de 10 de junho de 2020](#) - posteriormente convertida na [Lei nº 14.074, de 14 de outubro de 2020](#) - que alterou a [Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019](#), ao criar o Ministério das Comunicações, estabeleceu que a Secretaria Especial de Comunicação Social restasse pertencente a estrutura da pasta recém-criada. Frisa-se que, até meados de junho de 2020, a Secom integrava a estrutura da Secretaria de Governo da Presidência da República, conforme os ditames do [Decreto nº 9.980, de 20 de agosto de 2019](#), o qual prescrevia que competia à pasta assistir diretamente o Presidente da República na formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo Federal, dentre outras atividades correlatas (art. 1º, I, III ao IX).

18. O [Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#), que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo federal, já havia instituído a Secretaria de Comunicação Social como órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM (art. 4º). O normativo, dentre outras, determina que as ações de comunicação do Poder Executivo federal devem ser orientadas pelos objetivos e diretrizes constantes de seus artigos 1º e 2º, dos quais ressalta-se o dever de "*dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo federal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; afirmação dos valores e princípios da Constituição*" e que a Secom, como órgão central é competente para:

Art. 6º Cabe à Secretaria de Comunicação Social:

I - coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM e que, com ela de acordo, exijam esforço integrado de comunicação;

II - supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM, desenvolvidas em consonância com suas políticas, diretrizes e orientações específicas;

III - supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM; ([Redação dada pelo Decreto nº 7.379,](#)

[de 2010\)](#)

III - controlar, nas ações de publicidade e de patrocínio submetidas à sua aprovação pelos integrantes do SICOM, a observância dos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia;

IV - editar políticas, diretrizes, orientações e normas complementares deste Decreto;

V - planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação das áreas discriminadas no art. 3º e outras subsidiárias ou complementares a elas, realizadas com recursos orçamentários alocados na Presidência da República, com observância da eficiência e racionalidade na sua aplicação;

VI - coordenar negociações de parâmetros para compra de tempos e espaços publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;

(...)

19. Acerca do desenvolvimento da política de comunicação e divulgação do Governo federal, vale destacar que, dentre as áreas de atuação, ao Ministério das Comunicações coube a “política de comunicação e divulgação do Governo federal”, cuja implementação é realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social, a qual resta diretamente subordinada ao Ministério das Comunicações (inciso IV, do art. 26-C incluído pela Lei 14.074/2020 à Lei nº 13.844/2019).

20. Neste contexto, a Secom cuida e é responsável diretamente pela comunicação pública - aquela realizada no interesse público - que, segundo conceito trazido pela [Instrução Normativa nº 1, de 27 de julho de 2017](#), é: *"aquela realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade. Na consolidação de princípios democráticos e na promoção do diálogo social, a comunicação pública pode organizar-se de diversas formas, valendo-se de instrumentos, sistemas e meios de comunicação no qual interagem governos, movimentos sociais, organizações privadas, terceiro setor e segmentos específicos da sociedade"*.

21. Logo, sob uma perspectiva ampla, a comunicação pública utiliza instrumentos, ferramentas e meios de comunicação em atendimento ao princípio da publicidade, com o fim de promover a transparência de informações de interesse público. Deste modo, a comunicação pública é a finalidade, o cerne da comunicação social, e a publicidade, a comunicação digital, a promoção, a relações públicas e a relações com a imprensa constituem ferramentas hábeis à sua consecução.

22. Diante do cenário, no desenvolvimento da ferramenta publicidade, no âmbito do Ministério das Comunicações, encontra-se a Secretaria de Publicidade e Promoção, a qual é, segundo a Portaria-MCOM nº 697/2020, competente para:

Art. 1º À Secretaria de Publicidade e Promoção compete:

I - orientar as ações de publicidade e os eventos relacionados à comunicação social da Presidência da República;

(...)

V - supervisionar a orientação aos órgãos e às entidades integrantes do SICOM na elaboração de seus planos anuais de comunicação referentes a ações de publicidade;

VI - promover o alinhamento dos esforços de comunicação publicitária dos órgãos e das entidades integrantes do SICOM;

VII - supervisionar a orientação sobre as políticas, os objetivos, as diretrizes e os atos normativos estabelecidos pelo Ministério para a publicidade dos atos dos órgãos e das entidades integrantes do SICOM, em especial quanto ao respeito ao princípio da impessoalidade;

VIII - supervisionar a definição de parâmetros, a negociação para compra de mídia que envolva os órgãos e as entidades integrantes do SICOM e as agências de

propaganda contratadas por eles e a orientação quanto à contratação de veículos de comunicação e de divulgação;

(...)

XI - supervisionar o gerenciamento do planejamento e a execução de mídia das ações publicitárias executadas pelo Ministério;

XII - supervisionar a execução dos eventos realizados pela Secretaria de Comunicação Institucional e daqueles demandados pela Presidência da República;

(...)

XV - coordenar, supervisionar e controlar a publicidade e os patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e das sociedades sob o controle da União; e

XVI - supervisionar o desenvolvimento dos projetos especiais ligados à comunicação.

23. No desenvolvimento de suas competências, mormente aquelas voltadas ao desenvolvimento de ações publicitárias, a área é responsável por *"desenvolver, em conjunto com o Departamento de Mídia e Promoção, as ações de publicidade no âmbito do Ministério e outras ações de publicidade demandadas pelos órgãos e pelas entidades integrantes do SICOM; estabelecer critérios técnicos de planejamento e execução de mídia e adotar medidas para otimizar os investimentos dos órgãos e das entidades integrantes do SICOM; coordenar as negociações de mídia e estabelecer parâmetros negociais para a compra de tempos e espaços publicitários usados nas ações de publicidade dos órgãos e das entidades integrantes do SICOM; gerenciar o planejamento e a execução de mídia das ações publicitárias executadas pelo Ministério"* (Art. 6º e 8º).

24. Importante destacar que, mesmo diante de tais atribuições, no que se refere ao contexto das ações de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus, o Ministério da Saúde possui competências específicas e diretamente atreladas ao combate à crise sanitária. A atuação da Secom, neste contexto, tem caráter complementar aos esforços do Ministério da Saúde e destina-se à comunicação pública e, de forma ampla, em qualquer tema de interesse público, relacionados à política de comunicação social. As ações executadas pela Secom abordam aspectos transversais que contemplam outras áreas impactadas pela pandemia, a exemplo da econômica, sem prejuízo das ações publicitárias específicas essencialmente de utilidade pública desenvolvidas por aquele órgão ao qual compete a gestão do assunto. Já, as ações encabeçadas pelo Ministério da Saúde são, prioritariamente, direcionadas à política nacional de saúde, informações de saúde, ações preventivas em geral, etc. (Art. 47, Lei 13.844/2019).

25. No que concerne à atuação da Secom, no atual cenário, vale transcrever parte do voto do Ministro Vital do Rêgo no bojo do Processo TC 016.708/2020-2, do Tribunal de Contas da União - TCU - que cuida do acompanhamento de natureza operacional realizado para avaliar e acompanhar a governança do Centro de Governo criado para o enfrentamento da pandemia de Covid-19 - originando, dentre outros, o Acórdão 4075/2020-Plenário, de 08.12.2020, veja:

27. Com relação ao plano de comunicação, **foram verificadas a execução, pela Secretaria de Comunicação - Secom, das medidas previstas para orientação da população em relação à pandemia de Covid-19**, como informações acerca da prevenção, principais sintomas e medidas a serem adotadas em caso de suspeita de contágio, bem como das ações adotadas pelo Governo Federal para o enfrentamento da pandemia.

28. (...).

29. Relativamente às demais campanhas, com vistas a divulgar as ações adotadas pelo Governo para enfrentamento da pandemia, uma campanha, e para atenuar os efeitos da crise por ela provocada, informando sobre as realizações governamentais para amenizar os impactos sociais e econômicos causado pelo isolamento social, quatro campanhas, foram disponibilizados recursos orçamentários, respectivamente, da ordem de R\$ 5.300.000,00 e R\$ 77.500.000,00, este último, relativos às quatro campanhas.

30. **De se registrar que para todas as demais campanhas publicitárias**

realizadas pela Secom não relacionadas à pandemia de Covid-19, foram executados R\$ 40.984.003,03, menos da metade dos valores alocados às campanhas atinentes ao enfrentamento da pandemia, fato que denota a importância dada pelo Governo Federal à divulgação de informações que permitam o seu enfrentamento.

26. Resta claro que a Corte de Contas ao realizar o acompanhamento das ações realizadas por esta Secretaria Especial de Comunicação Social-Secom, reconheceu que o órgão, no cumprimento de sua missão institucional, tem adotado medidas de modo a informar a população brasileira com relação às questões ligadas à pandemia do novo coronavírus.

CONCLUSÃO

27. Isto posto, balizados pelas informações fornecidas pela Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP, entende-se que a presente Nota Informativa contém os elementos hábeis ao atendimento do **Requerimento de Informação nº 301/2021 - 7194019**.

28. Assim, se de acordo com os termos do presente expediente, sugere-se o envio à Secretaria de Comunicação Institucional com vistas à aprovação, bem como encaminhamento ao Gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social, para providências subsequentes. Destaca-se que, por ocorrência da alteração do prazo de atendimento para 10 (dez) dias úteis, informado pela Assessoria Especial de Assuntos Parlamentares - ASPAR/MCOM, o prazo final para encaminhamento à área é dia 14.05.2021. Logo, seguindo os termos constantes no Despacho GABIN - 7194703, as informações devem ser enviadas **até o dia 17.05.2021**.

À consideração superior.

ÁDILA QUÉSIA GONÇALVES DA ROCHA
Assessora Técnica

De acordo. Encaminhe-se o presente expediente, bem como os anexos abaixo referenciados, em atendimento **Requerimento de Informação nº 301/2021 - 7194019**, nos termos acima propostos.

GUSTAVO HENRIQUE FERREIRA GOUVÊIA
Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação

PETER ERIK KUMMER
Diretor do Departamento de Gestão e Normas

Aprovo. Encaminhe-se ao Gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social, com vistas ao encaminhamento à Assessoria Especial de Assuntos Parlamentares - ASPAR/MCOM, para providências quanto ao envio ao Senado Federal.

FELIPE CRUZ PEDRI
Secretário de Comunicação Institucional

Brasília, 12 de maio de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Ádila Quésia Gonçalves da Rocha, Assessora Técnica**, em 17/05/2021, às 17:30 (horário oficial de Brasília), com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Henrique Ferreira Gouvêia, Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação**, em 17/05/2021, às 17:37 (horário oficial de Brasília), com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Peter Erik Kummer, Diretor do Departamento de Gestão e Normas**, em 17/05/2021, às 17:38 (horário oficial de Brasília), com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Cruz Pedri, Secretário de Comunicação Institucional**, em 17/05/2021, às 18:23 (horário oficial de Brasília), com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.mctic.gov.br/verifica.html>, informando o código verificador **7282178** e o código CRC **43479507**.

Minutas e Anexos

Anexo Campanhas COVID 2020 e 2021 - SECOM - 7270207;
Anexo RI00301-2021 - Secom - 7276539;
Anexo RI00301-2021 - Influenciadores - 7276555;
Anexo RI00301-2021 - Links - 7276546;
Anexo RI00301 - MCidadania - 7276542;
Anexo Atos Autorização - Demanda Comunicação 20200005 - 7270221;
Anexo Atos Autorização - Demanda Comunicação 20200024 - 7270228
Anexo Atos Autorização - Demanda Comunicação 20200006 - 7270236;
Anexo E-mail - 7278604;
Relatório de Redes Sociais - 7288454.

Referência: Processo nº 53115.011562/2021-91

SEI-MCOM nº 7282178