

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 1269/2021/MCOM

Nº do Processo: **53115.018134/2021-99**

Documento de Referência: **Ofício nº 1907/2021 - CIPANDEMIA (7902902)**

Interessado: **SENADOR OMAR AZIZ - CPI PANDEMIA**

Nº de Referência: **Requerimento nº 1087/2021 - SENADOR RANDOLFE RODRIGUES**

Assunto: **Comissão Parlamentar de Inquérito: informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Governo Federal sobre a Covid-19 entre março de 2020 a junho de 2021.**

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Trata-se do Requerimento de Informação nº 1087/2021 (7856418), de autoria do Senador Randolfe Rodrigues, encaminhado ao Gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM por meio do Ofício nº 1907/2021 - CIPANDEMIA, de 15.7.2021 (7902902), do Presidente da CPI da Pandemia, Senador Omar Aziz. No requerimento em questão, o parlamentar requer que sejam prestadas, pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal e Ministério da Saúde, informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Governo Federal sobre a Covid-19 entre março de 2020 a junho de 2021.
2. Com vistas a dar andamento à solicitação do parlamentar, o gabinete da SECOM encaminhou, por meio do Despacho GABIN (7902905) de 19.7.2021, o Ofício nº 1907/2021 - CIPANDEMIA (7902902) ao Departamento de Gestão e Normas - DEGEN para providências e estabeleceu a data de **28.7.2021** como prazo final para encaminhamento das informações ao gabinete.
3. Em seguida, o Departamento de Gestão e Normas (DEGEN), com aprovação do Secretário de Comunicação Institucional, encaminhou o Ofício Interno 6970 (7904609) à Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP e ao Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais - DECGC, no qual solicitou às áreas que se manifestassem sobre as questões do referido requerimento até o dia **27.7.2021**, uma vez que o assunto tratado está relacionado às competências institucionais atribuídas à SEPUP e ao DECGC.
4. O Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais e a Secretaria de Publicidade e Promoção responderam à solicitação do Departamento de Gestão e Normas por meio do Despacho DECGC (7909638) e do Despacho DEMIP (7915734).

INFORMAÇÕES

I - Competências:

5. Nos termos do art. 14, do Anexo X, da [Portaria nº 697, de 10 de setembro de 2020](#), que aprova o regimento interno dos órgãos do Ministério das Comunicações, 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.

6. Registre-se que à Secretaria de Publicidade e Promoção, de acordo com o art. 1º, do Anexo IX, do referido Regimento Interno, cabe, dentre outras atribuições: *"orientar as ações de publicidade e os eventos relacionados à comunicação social da Presidência da República; 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; supervisionar o gerenciamento do planejamento e a execução de mídia das ações publicitárias executadas pelo Ministério;"*.

7. Já ao Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais - DECGC, compete, conforme estabelece o art. 8º da supramencionada Portaria, *"gerenciar e coordenar o planejamento, a produção, a edição e a publicação de conteúdos para canais próprios de comunicação digital nos portais e nas redes mantidos pelo Ministério e acompanhar a elaboração de ações de comunicação digital, bem como definir as diretrizes editoriais e orientar a produção de conteúdo para os canais próprios de comunicação digital mantidos pelo Ministério ou de seu interesse"*.

II - Informações solicitadas:

8. No Requerimento de Informação em questão, o senador Randolfe Rodrigues requer:

"Requeiro, nos termos do art. 58, § 3º, da Constituição Federal, do art. 2º da Lei nº 1.579/1952 e do art. 148 do Regimento Interno do Senado Federal, que sejam prestadas, no prazo de dez dias, pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal e Ministério da Saúde, as seguintes informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Governo Federal sobre a Covid-19 entre março de 2020 a junho de 2021.

a) Os custos de produção de cada campanha publicitária produzida sobre a Covid19, incluindo "O Brasil não pode parar";

b) Critérios de escolha das celebridades e influenciadores digitais, englobando as personalidades que não cobraram cachê;

c) Especificação dos valores dos cachês pagos as personalidades (celebridades e influenciadores) que participaram das campanhas relacionadas a Covid-19;

d) Posts patrocinados pelo Governo Federal, em seus canais oficiais, identificando o valor, público-alvo, segmentação, palavras-chaves e formato utilizado em cada uma das campanhas;

e) Relação dos fornecedores que foram contratados para veicular publicidade na internet, detalhando as campanhas veiculadas, incluindo canais de divulgação (site, aplicativo, redes sociais) e as peças publicitárias utilizadas;

f) Cópia integral de todos os Termos de Execução Descentralizadas – TED celebrados entre o Ministério da Saúde e a Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal para a realização de campanhas publicitárias, bem como a identificação das empresas responsáveis pela realização das respectivas campanhas, além da cópia integral do processo administrativo de pagamento;

g) Indicação cronológica de todas as campanhas publicitárias realizadas pelo Ministério da Saúde, incluindo a indicação das empresas vencedoras do processo de concorrência interna no Ministério da Saúde, com remessa de cópia integral dos respectivos processos administrativos de pagamento.

Requer-se, ainda, cópia integral do plano de mídia ou documento similar distribuído às empresas de comunicação contratadas para a

circulação no meio Internet; e dos posts patrocinados nas redes sociais oficiais do Governo Federal sobre a pandemia de Covid19. "

9. Como justificativa para o requerimento, o senador assim se manifestou:

"A presente Comissão Parlamentar de Inquérito, batizada como CPI DA PANDEMIA, foi criada pelos Requerimentos 1371 e 1372, ambos de 2021, com a finalidade de apurar, no prazo de 90 dias, as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da Pandemia da Covid-19 no Brasil e, em especial, no agravamento da crise sanitária no Amazonas com a ausência de oxigênio para os pacientes internados; e as possíveis irregularidades em contratos, fraudes em licitações, superfaturamentos, desvio de recursos públicos, assinatura de contratos com empresas de fachada para prestação de serviços genéricos ou fictícios, entre outros ilícitos, se valendo para isso de recursos originados da União Federal, bem como outras ações ou omissões cometidas por administradores públicos federais, estaduais e municipais, no trato com a coisa pública, durante a vigência da calamidade originada pela Pandemia do Coronavírus "SARS-CoV-2", limitado apenas quanto à fiscalização dos recursos da União repassados aos demais entes federados para as ações de prevenção e combate à Pandemia da Covid-19, e excluindo as matérias de competência constitucional atribuídas aos Estados, Distrito Federal e Municípios.

Uma das linhas de investigação desta CPI diz respeito às ações do Governo Federal no enfrentamento a Covid-19, sobretudo na promoção de informações sobre a pandemia, essencial para que a população tenha conhecimento sobre a crise sanitária vivenciada no País. O presente requerimento tem a intenção de esclarecer como o Governo Federal empregou os recursos públicos na publicitação das ações e estratégias relacionadas à Pandemia. Por essas razões, solicito o apoio dos colegas senadores para a aprovação deste requerimento.

Razões pelas quais roga-se aos nobres pares apoio para aprovação do presente requerimento."

III - Informações prestadas pelo Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais - DECGC (7909638):

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

Nesse sentido, conforme demonstrado no Relatório de Redes Sociais (7909679), foram realizadas, aproximadamente, 7.791 publicações nas redes sociais oficiais do Governo Federal, no período de março de 2020 a junho de 2021. O referido Relatório (7909679) contempla levantamento das publicações realizadas no Instagram das três principais presenças digitais administradas pela Secom, a saber: Governo do Brasil, Planalto e Secomvc.

Dentre os temas abordados nas publicações, destacam-se:

- 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;*

No que concerne às informações sobre a suposta campanha "O

Brasil não pode parar", informamos que as postagens foram realizadas dentro de Ordem de Serviço de manutenção das Redes Sociais, no escopo do Contrato 03/2015, firmado com a agência Click Mídia Interativa S.A. - Isobar, e não por demanda específica derivada de criação de campanha. Existiu tão somente a publicação de conteúdo isolado, no contexto informacional sobre os desdobramentos da pandemia de Covid-19.

Paralelamente, solicitou-se a mesma agência, a proposição de um esboço de vídeo para a mesma temática, produzido em caráter experimental, portanto, a custo zero, para tratar da necessidade de informar a população sobre a necessidade de manter áreas essenciais da economia ativas durante o período da pandemia.

A peça seria uma proposta inicial para possível uso nas redes sociais, que teria que passar pelo crivo do Governo, mas não chegou a ser aprovada e tampouco veiculada em qualquer canal oficial do Governo Federal, não gerando custos adicionais neste sentido. Não existiu assim, em momento algum, definição sobre se seria utilizado ou em que momento isso se daria, se fosse o caso.

A postagem replicada nos perfis institucionais administrados pela Secom tratou-se de elemento isolado de uma ação de comunicação, não se caracterizando, portanto, como uma campanha publicitária com valores específicos destinados à produção, execução e distribuição de peças publicitárias aos veículos e demais meios de divulgação, nos termos da Lei 12.232/2010.

Conforme Despacho DECAD/SIP/SECOM 1809292 "as peças impugnadas foram retiradas das redes sociais sob gestão da SECOM, em cumprimento à decisão proferida na AÇÃO CIVIL PÚBLICA Nº 5019484-43.2020.4.02.5101/RJ. (...)"

IV - Informações prestadas pela Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP (7915734 e 7927765):

10. Em resposta aos questionamentos apresentados pelo parlamentar no presente requerimento, transcrevemos abaixo a manifestação exarada pela Secretaria de Publicidade e Promoção (Despacho DEMIP - 7915734):

*"(...) Em atendimento ao Despacho SEPUP, relativo ao **Requerimento de Informação nº 1087/2021**, de autoria do Senador Randolfe Rodrigues, prestamos as informações solicitadas, no escopo da Secretaria de Publicidade e Promoção:*

a) Os custos de produção de cada campanha publicitária produzida sobre a Covid19, incluindo "O Brasil não pode parar".

No âmbito da execução contratual desta Secretaria foram realizadas as seguintes ações relativas ao enfrentamento da pandemia COVID-19, as quais listamos abaixo:

I) 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:

- Dra. Ana Escobar - médica - não cobrou cachê;
- Antônio Rodrigo Nogueira/Minotauro - lutador de artes marciais - não cobrou cachê;
- Carlos Bertolazzi - chefe de cozinha e apresentador - não cobrou cachê;
- Felipe Melo - atleta - não cobrou cachê;
- Luiz Ernesto Lacombe - jornalista - não cobrou cachê;
- Otávio Mesquita - apresentador - não cobrou cachê;
- Patati Patatá - apresentadores infantis - não cobrou cachê;
- Siquera Júnior - apresentador - não cobrou cachê; e
- Zezé Di Camargo - cantor.

II) 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 investimentos alocados da ordem de R\$ 19.340.133,35 (dezenove milhões, trezentos e quarenta mil, cento e trinta e três reais e trinta e cinco centavos) destinados a veiculação de mídia e produção de conteúdo nos meios TV, Internet, Mídia Exterior e Rádio. A campanha ainda encontra-se em fase de liquidação de despesas cuja movimentação pode ser acompanhada por meio do acesso à página da SECOM <https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>.

III) Campanha Vacinação - Coronavírus com início de veiculação em 17 de abril e previsão de término em 04 de setembro de 2021 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.

A ação contou com investimentos alocados da ordem de R\$ 24.806.358,91 (vinte e quatro milhões, oitocentos e seis mil, trezentos e cinquenta e oito reais e noventa e um centavos) destinados a veiculação de mídia e produção de conteúdo nos meios TV, Internet, Mídia Exterior e Rádio. A campanha ainda

encontra-se em fase de liquidação de despesas cuja movimentação pode ser acompanhada por meio do acesso à página da SECOM <https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>.

IV) Campanha Prevenção COVID-19 veiculada de 08 a 30 de junho de 2021, com o objetivo informativo sobre os cuidados preventivos indicados pelas autoridades médicas para reduzir os riscos de contaminação pelo coronavírus.

A ação contou com investimentos alocados da ordem de R\$ 19.724.598,37 (dezenove milhões, setecentos e vinte quatro mil, quinhentos e noventa e oito reais e trinta e sete centavos) destinados a veiculação de mídia e produção de conteúdo nos meios TV, Internet, Mídia Exterior e Rádio. A campanha ainda encontra-se na etapa de liquidação de despesas que pode ser acompanhado por meio do acesso à página da SECOM <https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>.

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.

Os valores referentes à produção publicitária constam da Planilha 7916753, conforme solicitado.

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 – <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/ted-02-2020.pdf/view> e <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/plano-de-trabalho-ted-02-2020.pdf/view>, 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 – <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/ted-03-2020.pdf/view>, 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 – <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/ted-04-2020.pdf/view> e <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/plano-de-trabalho-ted-04-2020.pdf/view>, 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 - <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/ted-05-2020-e-plano-de-trabalho.pdf/view>, 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 - <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/termos-de-execucao-descentralizada/ted-06-2020-e-plano-de-trabalho.pdf/view>, 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, TVs Segmentadas, Rádio e Mídia Exterior.

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 elas responsáveis pela contratação de fornecedores de serviços de produção e pela compra de espaços publicitários junto a veículos de comunicação.

No âmbito desta Secretaria não foi realizada nenhuma ação publicitária com o conceito/mote "o Brasil não pode parar", não tendo havido, portanto qualquer despesa relacionada com esse tema, que foi objeto de nota oficial divulgada pela Subsecretaria de Imprensa da SECOM, página https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/notas-oficiais/2020/copy_of_nota-a-imprensa-3 e https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/notas-oficiais/2020/copy_of_nota-a-imprensa-5.

b) Critérios de escolha das celebridades e influenciadores digitais, englobando as personalidades que não cobraram cachê.

Os critérios de seleção das celebridades e influenciadores, adotados de acordo com cada ação de publicidade, foram definidos a partir dos seguintes parâmetros:

- relevância da audiência do programa/canal;
- afinidade com o público-alvo da campanha;
- disponibilidade comercial do formato do trabalho nas emissoras de TV e de Rádio, canais/páginas da Internet e/ou praças.

Convém esclarecer que a utilização de ações de publicidade com comunicadores de Rádio, TV e Influenciadores na Internet são comumente utilizados pelo mercado e há tempos integram as estratégias de comunicação propostas pelas agências de propaganda, responsáveis pelo desenvolvimento e elaboração das ações publicitárias desta Secretaria, tendo como princípio técnico o reforço da mensagem perante o público-alvo identificado com aquele comunicador/celebridade. O impacto da mensagem é maximizado na medida em que o comunicador/celebridade agrega o seu nome e reputação ao conteúdo da mensagem. Esse tipo de ação soma-se aos demais esforços de veiculação de VT, spots, peças gráficas, dentre outros conteúdos, que compõem o mix de ações estrategicamente planejados para o êxito da campanha.

Especificamente sobre a seleção de celebridades que participaram da Campanha "Coronavírus - Covid-19", realizada

entre março e abril de 2020, cuja veiculação foi realizada pelos veículos de divulgação na forma "pró-bono", cumpre-nos esclarecer que as celebridades/comunicadores que foram selecionadas e se encaixaram no perfil, segundo os parâmetros e critérios acima enumerados, **aceitaram atuar sem pagamento de cachê**. Essa ação de publicidade foi realizada em conjunto com as 03 agências de publicidade contratadas desta Secretaria - Artplan, Calia e NBS/PPR, que foram responsáveis pela criação e execução do filme publicitário e das demais peças de campanha, como spot para rádio, peças gráficas para Internet e Mídia Exterior.

Na definição do elenco da campanha, foram realizadas consultas a celebridades do chamado "show business" sobre o interesse e disponibilidade em participar **sem o pagamento de cachê sobre os direitos de voz e imagem** e que apresentassem afinidade com os diversos segmentos de público na qual a sociedade brasileira está constituída.

Nas consultas realizadas resultaram as seguintes celebridades com resposta positiva e disponibilidade para o projeto:

- Dra. Ana Escobar - médica;
- Antônio Rodrigo Nogueira/Minotauro - lutador de artes marciais;
- Carlos Bertolazzi - chefe de cozinha e apresentador;
- Felipe Melo - atleta;
- Luiz Ernesto Lacombe - jornalista;
- Otávio Mesquita - apresentador
- Patati Patatá - apresentadores infantis;
- Siquera Júnior - apresentador;
- Zezé Di Camargo - cantor;

c) Especificação dos valores dos cachês pagos as personalidades (celebridades e influenciadores) que participaram das campanhas relacionadas a Covid-19.

Com relação a esta questão, primeiramente esclarecemos que não houve programação com comunicadores/celebridades e influenciadores digitais nas ações Campanha Vacinação - Coronavírus com início de veiculação em 17 de abril e previsão de término em 04 de setembro de 2021 e Campanha Prevenção COVID-19 veiculada 08 a 30 de junho de 2021.

Na ação Campanha Cuidado Precoce foram realizadas ações de ações de merchandising em programas de televisão dos seguintes apresentadores:

- Benjamim Back - Arena SBT - R\$ 5.600,00
- Otávio Mesquita - Operação Mesquita - R\$ 6.300,00
- Cesar Filho - Hoje em Dia/TV Record - R\$ 93.600,00
- Sikera Jr.- Alerta Nacional/Rede TV! - R\$ 24.000,00
- Milton Neves- Terceiro tempo/ TV Band - R\$ 7.200,00
- Marcelo Carvalho - MegaSenha/ Rede TV! - R\$ 10.000,00.

A ação Cuidado Precoce contou com a programação com os seguintes influenciadores digitais:

- Flávia Viana - R\$ 11.500,00
- Pam Puertas - R\$ 2.500,00
- João Zoli - R\$ 6.000,00
- Jessica Taynara - R\$ 3.000,00.

d) Posts patrocinados pelo Governo Federal, em seus

canais oficiais, identificando o valor, público-alvo, segmentação, palavras-chaves e formato utilizado em cada uma das campanhas.

Campanha "Coronavírus - Covid-19 - não houve postagens patrocinadas para esta campanha;

Campanha Cuidado Precoce - anexo 7917193;

Campanha Vacinação - Coronavírus - anexo 7916901;

Campanha Prevenção COVID-19 - anexo 7916884.

e) Relação dos fornecedores que foram contratados para veicular publicidade na internet, detalhando as campanhas veiculadas, incluindo canais de divulgação (site, aplicativo, redes sociais) e as peças publicitárias utilizadas.

Campanha "Coronavírus - Covid-19 - campanha veiculada na forma de pró-bono, portanto, sem realização de investimentos por parte desta Secretaria;

Campanha Cuidado Precoce - anexo 7925252;

Campanha Vacinação - Coronavírus - anexo 7925252; e

Campanha Prevenção COVID-19 - anexo 7925252.

f) Cópia integral de todos os Termos de Execução Descentralizadas - TED celebrados entre o Ministério da Saúde e a Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal para a realização de campanhas publicitárias, bem como a identificação das empresas responsáveis pela realização das respectivas campanhas, além da cópia integral do processo administrativo de pagamento;

As cópias integrais dos Termos de Execução Descentralizada - TED realizados com o Ministério da Saúde o desenvolvimento e execução de ações publicidade para o enfrentamento da Pandemia COVID-19 constam da resposta para a questão "a" com os respectivos links de acesso para os respectivos termos.

Requer-se, ainda, cópia integral do plano de mídia ou documento similar distribuído as empresas de comunicação contratada para a circulação no meio Internet; e dos post patrocinados nas redes sociais oficiais do Governo Federal sobre a pandemia de Covid-19.

Os planos de mídia constam nos anexos informados na resposta da letra "e" e os posts patrocinados encontram-se informados na resposta da letra "d". (...) "

11. Com relação ao questionamento da letra g) do citado requerimento, a SEPUP assim se manifestou no Despacho DEMIP (7927765):

" (...) Tendo em vista que as informações requeridas da letra "g) **Indicação cronológica de todas as campanhas publicitárias realizadas pelo Ministério da Saúde, incluindo a indicação das empresas vencedoras do processo de concorrência interna no Ministério da Saúde, com remessa de cópia integral dos respectivos processos administrativos de pagamento**" são de responsabilidade do Ministério da Saúde e não compete a esta Secretaria prestar os esclarecimentos solicitados. (...) "

12. Isto posto, balizados pelas informações fornecidas pelas áreas da SECOM (Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP e Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais - DECGC), sugerimos que, se aprovada a presente Nota Informativa, esta seja encaminhada, juntamente com os anexos listados no campo "Minutas e Anexos", ao Secretário Especial de Comunicação Social com o objetivo de subsidiar a resposta a ser apresentada ao **Requerimento de Informação nº 1087/2021** (7856418).

13. Destaca-se que o prazo final estipulado pelo gabinete da SECOM para submissão das informações é o **dia 28.7.2021**, conforme informado no Despacho GABIN (7902905) de 19.7.2021.

À consideração superior.

OTTO CAVALCANTE MEDINA
Assessor Técnico

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

De acordo, encaminhe-se ao Secretário de Comunicação Institucional.

PETER ERIK KUMMER
Diretor do Departamento de Gestão e Normas

Aprovo. Encaminhe-se ao Gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social.

FELIPE CRUZ PEDRI
Secretário de Comunicação Institucional

Brasília, 28 de julho de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Otto Cavalcante Medina, Assessor Técnico**, em 28/07/2021, às 20:04 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Henrique Ferreira Gouvêia, Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação**, em 28/07/2021, às 20:09 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Peter Erik Kummer, Diretor do Departamento de Gestão e Normas**, em 28/07/2021, às 20:16 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Cruz Pedri, Secretário de Comunicação Institucional**, em 28/07/2021, às 20:37 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.mctic.gov.br/verifica.html>, informando o código verificador **7926336** e o código CRC **A02E8466**.

Minutas e Anexos

Relatório de Redes Sociais (7909679);
Planilha Relação Custos de Produção - SECOM (7916753);
Campanha Cuidado Precoce - anexo (7917193);
Campanha Vacinação – Coronavírus - anexo (7916901);
Campanha Prevenção COVID-19 - anexo (7916884);
Campanha Cuidado Precoce - anexo (7925252);
Campanha Vacinação – Coronavírus - anexo (7925252); e
Campanha Prevenção COVID-19 - anexo (7925252).

Referência: Processo nº 53115.018134/2021-99

SEI-MCOM nº 7926336