



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
Assessoria Especial de Assuntos Parlamentares

OFÍCIO Nº 16593/2021/MCOM

Brasília, 09 de agosto de 2021.

A Sua Excelência o Senhor
Senador IRAJÁ
Primeiro-Secretário
Comissão Diretora do Senado Federal
Senado Federal - Praça dos Três Poderes
CEP 70165-900 - Brasília/DF

Assunto: Resposta ao Ofício nº 408 (SF) - Requerimento nº 1.357/2021.

Senhor Primeiro-Secretário,

1. Faço referência ao Ofício nº 408 (SF), pelo qual o Senhor Senador Rogério Carvalho, no exercício da Primeira-Secretaria, encaminha a esta Pasta cópia do Requerimento nº 1.357/2021, de autoria do Senhor Senador Fabiano Contarato (REDE/ES), que solicita informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério das Comunicações com relação à Covid-19.
2. Em atendimento ao expediente referenciado, encaminho NOTA INFORMATIVA Nº 1303/2021/MCOM (7945660), elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social, que fornece informações e esclarecimentos pertinentes ao mencionado Requerimento.
3. Permaneço à disposição para esclarecimentos adicionais, caso necessário.

Atenciosamente,

FÁBIO FARIA
Ministro

Anexo: Nota Informativa 1303 (7945660).



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Salustino Mesquita**



Faria, Ministro de Estado das Comunicações, em 10/08/2021, às 20:42 (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 **7965035** e o código CRC **697AC897**.

Em caso de resposta a este Ofício, fazer referência expressa a: Ofício nº 16593/2021/MCOM - Processo nº 53115.011671/2021-16 - Nº SEI: 7965035

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 1303/2021/MCOM

Nº do
Processo: **53115.011671/2021-16**

Documento
de Referência: **Ofício nº 408/2021 - SF (7881280)**

Interessado: **Senador Fabiano Contarato**

Nº de
Referência: **Requerimento de Informação nº 1357/2021 - Senador Fabiano Contarato**

Assunto: **Informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério com relação à Covid-19.**

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Trata-se do Requerimento de Informação nº 1357/2021 (7197682), de autoria do Senador Fabiano Contarato, encaminhado ao Gabinete da Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM por meio do Ofício nº 408 (SF), de 09.07.2021 (7881280), do Terceiro Secretário no exercício da Primeira-Secretaria, Senador Rogério Carvalho. No requerimento em questão, o parlamentar requer *"...que sejam prestadas informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério das Comunicações com relação a Covid-19..."*
2. Com vistas a dar andamento à solicitação do parlamentar, o gabinete da SECOM encaminhou, por meio do Despacho GABIN (7857095) de 07.07.2021, o Requerimento de Informação nº 1357/2021 (7197682) ao Departamento de Gestão e Normas - DEGEN para providências e estabeleceu a data de **27.07.2021** 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 6366/2021/MCOM (7860588) à Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP, no qual solicitou à área que se manifestasse sobre as questões do referido requerimento até o dia **23.07.2021**, uma vez que o assunto tratado está relacionado às competências institucionais atribuídas à SEPUP.
4. A Secretaria de Publicidade e Promoção respondeu à solicitação do Departamento de Gestão e Normas por meio do Despacho DEPUB e DEMIP (7944855).

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*

II - Informações solicitadas:

7. No Requerimento de Informação em questão, o senador Fabiano Contarato requer:

"Requeiro, nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal e do art. 216 do Regimento Interno do Senado Federal, que sejam prestadas, pelo Exmo. Sr. Ministro de Estado das Comunicações, Fábio Faria, informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério com relação à Covid-19.

Nesses termos, requisita-se:

1. Com relação às campanhas publicitárias relacionadas à Covid-19, pergunta-se qual foi a quantidade de recursos públicos efetivamente empenhados e executados para realizá-las e qual foi o número de inserções e alcance, por meio de veiculação, para cada um dos temas abaixo:

- Medidas de prevenção, incluindo higiene, uso de máscaras e distanciamento social;
- Retomada de atividades econômicas;
- Atendimento ou tratamento precoce e recomendações médicas;
- Vacinação;
- Distribuição de recursos e insumos pelo governo federal para estados e municípios;

2. Com relação aos gastos com influenciadores, qual foi o total de recursos públicos pagos a indivíduos com perfis em redes sociais e canais em sites de compartilhamento de vídeos para promover ações do governo? Quais foram os critérios para selecioná-los e quanto foi pago a cada um deles?

3. Houve qualquer tipo de campanha publicitária com objetivo de promover o uso do chamado aplicativo 'TrateCov'? Se sim, quanto foi gasto e qual foi o alcance dessa publicidade?

4. Em qualquer campanha publicitária do governo federal foram incluídas referências a "tratamento precoce" ou a medicamentos sem eficácia cientificamente comprovada, como cloroquina, hidroxicloroquina e ivermectina, entre outros?

5. A campanha publicitária de incentivo e informação sobre a vacinação considerou as desigualdades raciais na vacinação contra a Covid-19? Se sim, como? "

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

"Neste momento de crise de saúde pública no Brasil e no mundo, a publicidade oficial tem um enorme potencial para conscientizar a população sobre as medidas recomendadas por cientistas e especialistas para minimizar o impacto da pandemia. A princípio, no entanto, ao longo do último ano, o governo federal assumiu uma postura aquém da gravidade da crise vivida pelo país, se omitindo e selecionando de modo inadequado os enfoques para a comunicação oficial. É com objetivo de se analisar o conjunto de ações de comunicação do governo federal contra a Covid-19 que se apresenta este requerimento de informações.

Uma das dificuldades em relação ao controle e fiscalização sobre gastos com publicidade oficial é distinguir a quantidade de recursos públicos investidos em campanhas publicitárias com diferentes conteúdos e objetivos. Assim, é essencial que o Ministério das Comunicações informe, detalhadamente, os recursos despendidos com cada tipo de material e campanha.

Durante a importante audiência pública realizada pela Comissão Temporária Covid-19, o Secretário Especial Interino de Comunicação Social do Ministério das Comunicações, Almirante Flávio Augusto Viana Rocha, apresentou algumas informações sobre o alcance e número de inserções realizadas pelo governo federal. Se comprometeu, ainda, a fornecer informações financeiras detalhadas – frente à deficiência indicada pelo Portal da Transparência na execução orçamentária prevista para as ações de comunicação da União.

Acontece, no entanto, que não basta informar o total gasto pelo governo federal e o número de inserções das peças de publicidade produzidas. Uma adequada avaliação sobre o desempenho do governo federal depende de uma compreensão sobre, simplificando, o que foi gasto com o quê. Ou seja, precisamos saber, exatamente, quanto do orçamento federal foi despendido com cada campanha. Por exemplo: quanto o governo dedicou às campanhas de prevenção e de vacinação e quanto foi gasto para defender a chamada 'retomada da economia' e o fim do isolamento social?

Isso permitirá uma análise comparativa sobre a adequação da escolha de prioridades nos gastos públicos com comunicação oficial. Esta análise se tornou ainda mais importante considerando os indícios de irregularidades e desvios de finalidade nestes gastos.

Por exemplo, membros do governo federal, liderados pelo Presidente da República, têm divulgado peças de informação "publicitária" – muitas delas com informações questionáveis – para promover a animosidade do público com relação a

governadores e prefeitos. Afirma, de maneira incorreta e induzindo a mal[1]entendidos, que o governo federal adotou política de transferência de recursos para estados em apoio à resposta à Covid-19, quando, na realidade, a grande parte das transferências realizadas eram repasses obrigatórios. [i]

Ao longo desse último ano, de modo recorrente, o Presidente da República também se engajou na promoção, por suas redes sociais, em eventos oficiais e por outros canais, na promoção de tratamentos médicos – ditos ‘precoce’ – sem eficácia cientificamente comprovada para Covid-19, de acordo com as principais organizações internacionais de saúde (OMS, OPAS, etc.) e com as associações de médicos e especialistas. Trata-se, não apenas de medicamentos sem eficácia, mas também de substâncias que podem provocar graves efeitos adversos.

Considerando os questionamentos já sofridos, no âmbito do Tribunal de Contas da União, pelos gastos com a produção e distribuição de cloroquina pelo governo federal, é importante sabermos, também, se houve ação publicitária oficial com relação a esses medicamentos ou mesmo com relação à expressão ‘tratamento/atendimento precoce’ que passou a ser utilizada para se referir a eles.

De modo ainda mais grave, em janeiro de 2021, o Ministério da Saúde lançou um aplicativo chamado ‘TrateCOV’ que oferecia, supostamente, orientações a pessoas com sintomas da Covid-19. Acontece que, posteriormente se descobriu, o aplicativo recomendava aqueles medicamentos sem eficácia comprovada cientificamente, de modo insistente e indiscriminado, gerando, inclusive, críticas do Conselho Federal de Medicina. [ii] Assim, igualmente importante que este Senado Federal seja informado sobre eventual campanha publicitária divulgando e promovendo o uso da plataforma ‘TrateCOV’.

A promoção do chamado ‘tratamento preventivo’ (ou ‘atendimento preventivo’) também parece ter sido realizada de forma menos tradicional. Informações da Agência Pública (31 de março de 2021) indicam que a Secretaria de Comunicação e o Ministério da Saúde pagaram mais de R\$ 1,3 milhão para ações de marketing com influenciadores sobre a Covid-19, incluindo mais de R\$ 20 mil para promover o ‘atendimento precoce’. [iii] O conteúdo, assim como a seleção dos disseminadores, dessas peças de publicidade, juntamente com os recursos despendidos para realizar essa ação precisam ser conhecidos pelo Senado Federal e por todos os brasileiros.

Outra questão relevante, no Brasil, é um grave déficit na imunização da população negra, reforçando um cenário estrutural de desigualdade e racismo. Dados compilados pela Folha de São Paulo mostram que brancos (38%) representam quase o dobro de negros (21%) vacinados até o momento. [iv] Esta questão se torna ainda mais grave considerando o impacto desproporcionalmente grave que a pandemia teve e ainda tem sobre pessoas negras. Ao longo do ano de 2020, o excesso de mortes, entendido como o número de óbitos superior ao esperado em um período, considerando a série histórica, de negros (pretos e pardos) foi mais que o dobro daquele registrado entre brancos. Nacionalmente, enquanto o excesso de mortes para brancos foi de 17,6%, para negros, chegou a 27,8%. [v] Há informações, ainda, de que a taxa de mortalidade entre negros (92 óbitos a cada 100 mil habitantes) é maior do que aquela entre brancos (88 óbitos por 100 mil ha.).

Nesse contexto, a publicidade oficial do governo federal pode desempenhar um importante papel na conscientização e na mobilização de grupos que não têm sido adequadamente alcançados pela campanha de vacinação contra a Covid-19.

Confiante em relação à compreensão da importância deste tema, coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos e, desde já, agradeço sua atenção."

Referências: [i] UOL. Governadores contestam dados de Bolsonaro sobre repasse e apontam distorção. São Paulo, 1 mar. 2021. Disponível em: . Acesso em 9 abr. 2021.

[ii] O ESTADO DE SÃO PAULO. App do Ministério da Saúde que recomendava cloroquina até para bebês é retirado do ar. São Paulo, 21 jan. 2021. Disponível em: . Acesso em 9 abr. 2021. [iii] AGÊNCIA PÚBLICA. Influenciadores digitais receberam R

\$23 mil do governo Bolsonaro para propagandear “atendimento precoce” contra Covid-19. Rio de Janeiro, 31 mar. 2021. Disponível em: < <https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19/>> . Acesso em 9 abr. 2021. [iv] FOLHA DE SÃO PAULO. Brancos são quase o dobro dos negros entre vacinados contra Covid no Brasil. São Paulo, 26 mar. 2021. Disponível em: . Acesso em 29 mar. 2021. [v] FOLHA DE SÃO PAULO. Com pandemia, SP registra 25% de mortes a mais entre negros e 11,5% entre brancos em 2020. São Paulo, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/03/com-pandemia-sp-registra-25-de-mortes-a-mais-entre-negros-e-115-entre-brancos-em-2020.shtml>>

III - Informações prestadas pela Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP (7944855):

9. Em resposta aos questionamentos apresentados pelo parlamentar no presente requerimento, transcrevemos abaixo a manifestação exarada pela Secretaria de Publicidade e Promoção, por meio do Despacho DEPUB e DEMIP (7944855):

"Em atendimento ao Despacho SEPUP (7863214) relativo ao **Requerimento de Informação nº 1357/2021, de autoria do Senador Fabiano Contarato**, encaminhamos

o detalhamento das campanhas publicitárias desenvolvidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), do Ministério das Comunicações, desenvolvidas no contexto do enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus, quais sejam:

I - **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/>.
- A partir da análise dos resultados obtidos pelos institutos de pesquisas especializados em simulações de mídia, é possível afirmar que a campanha atingiu o objetivo de informar a população sobre a importância do atendimento imediato nos primeiros sintomas de Covid-19, cuja mensagem 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.
- No bojo dessa campanha foram programadas mais de 900 emissoras de rádio gerando cerca de 150 milhões de impactos com cobertura estimada de 40% nas cidades que possuem aferição de pesquisas; e 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.

II - **Campanha Vacinação - Coronavírus** realizada entre março e abril 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/>.

- Da análise dos resultados obtidos pelos institutos de pesquisas especializados em simulações de mídia, a campanha alcançou:
- Em televisão cobertura de mais de 62% da população com uma oportunidade média de ser visto de 4,88 vezes por indivíduo que assiste o meio. Considerando o público de pessoas com 18 anos ou mais anos, foram mais de 234 milhões de impactos durante todo o período da campanha nesse meio;
- Para essa campanha, foram programadas mais de 2000 emissoras de rádio, gerando impactos com uma cobertura estimada de 40% nas cidades que possuem aferição de pesquisas; no meio Internet foram entregues mais de 101 milhões de impactos em sites, redes sociais e veículos digitais.

III - **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/>.
- Da análise dos resultados obtidos pelos institutos de pesquisas especializados em simulações de mídia, a campanha alcançou:
 - Em televisão uma cobertura de mais de 65% da população com uma oportunidade média de ser visto de 6,21 vezes por indivíduo que assiste o meio. Considerando o público de pessoas com 18 anos ou mais anos, foram mais de 237 milhões de impactos durante todo o período da campanha nesse meio; ainda nessa campanha, foram programadas emissoras de rádio em todas as capitais gerando impactos e uma cobertura estimada de 40% nas cidades que possuem aferição de pesquisas; no meio internet foram entregues mais de 181 milhões de impactos em veículos digitais.

O total de inserções realizadas por campanha está disponível no anexo (7944816).

Além dessas ações, a 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.

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.

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/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/termo-de-execucao-descentralizada-ted-02-2020/view> e <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/plano-de-trabalho-ted-02-2020/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 - <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/termo-de-execucao-descentralizada-ted-03-2020/view> e <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/plano-de-trabalho-ted-03-2020/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 - <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/termo-de-execucao-descentralizada-ted-04-2020/view> e <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/plano-de-trabalho-ted-04-2020/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 - <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/termo-de-execucao-descentralizada-ted-05-2020-e-plano-de-trabalho/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 - <http://antigo.secom.gov.br/acao-a-informacao/despesas/termos-de-execucao-descentralizada-ted/termo-de-execucao-descentralizada-ted-06-2020-e-plano-de-trabalho/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, TV Religiosa, TV Rural, Rádio e Mídia Exterior.

Com relação aos gastos com influenciadores digitais, informamos que os critérios de seleção de influenciadores, adotados de acordo com cada ação de publicidade, foram definidos considerando os seguintes parâmetros:

- Relevância da audiência do programa/canal;
- Afinidade com o público-alvo da campanha; e
- Disponibilidade comercial do formato do trabalho de acordo com o meio.

Convém esclarecer que a participação de influenciadores digitais em ações de publicidade é comumente utilizada pelo mercado e integra 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 profissional. O impacto da mensagem é potencializado na medida em que o influenciador agrega seu nome e reputação ao conteúdo da mensagem. Esse tipo de estratégia soma-se aos demais esforços de veiculação de VT, spots, peças gráficas, dentre outros conteúdos, que compõem o mix de pontos de contato estrategicamente planejados para o êxito da campanha.

Ainda sobre essa estratégia de ampliação da divulgação, esclarecemos que não houve participação de influenciadores digitais nas ações "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 de 08 a 30 de junho de 2021.

Por oportuno, informamos que a ação "Cuidado Precoce" contou com a participação dos seguintes influenciadores digitais na estratégia de divulgação: Flavia Viana; Pam Puertas; João Zoli; e Jessica Taynara, cujo detalhamento de valores pagos a indivíduos (cachês) com perfis em redes sociais e critérios de participação constam da planilha anexa (7944795). Lembrando que essa campanha foi desenvolvida pelo Ministério da Saúde que, à época, não possuía margem de execução contratual junto às agências de propaganda com as quais mantém contratos, cabendo à Secom dar continuidade à ação publicitária, por meio de descentralização de recurso orçamentário.

Sobre eventuais ações publicitárias com objetivo de promover o uso do aplicativo intitulado "TrateCov", esclarecemos que no âmbito desta Secretaria de Publicidade não foi realizada qualquer ação nesse sentido. Por conseguinte, não houve gasto publicitário com essa finalidade.

Quanto ao termo "tratamento precoce" ou referência a medicamentos sem eficácia cientificamente comprovada (*cloroquina, hidroxicloroquina e ivermectina*), esclarecemos que nenhum conteúdo ou peça das ações publicitárias com a temática do enfrentamento à Covid-19 fez qualquer referência ou utilizou tais termos. Lembrando que a campanha intitulada "Cuidado Precoce" 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, conforme protocolo adotado pelo Ministério da Saúde.

Por fim, esclarecemos que compete ao Ministério da Saúde a elaboração e execução do Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a Covid-19, bem como a definição e aplicação de critérios de seleção de grupos prioritários."

CONCLUSÃO

10. Isto posto, balizados pelas informações fornecidas pela área da SECOM (Secretaria de Publicidade e Promoção - SEPUP), 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 1357/2021** (7197682).

11. Destaca-se que o prazo final estipulado pelo Gabinete da SECOM para submissão das informações é o **dia 02.08.2021**, conforme informado no Despacho GABIN (7925134) de 27.07.2021.

À consideração superior.

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, 02 de agosto de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Henrique Ferreira Gouvêia, Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação**, em 02/08/2021, às 19:17 (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 02/08/2021, às 19:19 (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 02/08/2021, às 19:20 (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 **7945660** e o código CRC **51AEA71D**.

Minutas e Anexos

Planilha Influenciadores Digitais (CACHE) - 7944795

Documento Total de Inserções Realizadas - 7944816

TOTAL DE INSERÇÕES AUTORIZADAS

MEIO	CUIDADO PRECOCE	PREVENÇÃO COVID-19	VACINAÇÃO - CORONAVÍRUS	TOTAL GERAL
INTERNET	155.853.584	55.215.085	32.672.130	243.740.799
MÍDIA EXTERIOR	5.180.972	16.510.199	30.982.315	52.673.486
RÁDIO	25.185	4.664	78.326	108.175
TELEVISÃO	1.302	814	2.025	4.141
TOTAL GERAL	161.061.043	71.730.762	63.734.796	296.526.601

Fonte: Secomwebger / Dados excel

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Secretaria de Publicidade e Promoção

ANO	NOME DA CAMPANHA	TEMA	NOME DO INFLUENCIADOR	DATA PUBLICAÇÃO	VALOR PAGO INFLUENCIADOR	JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO	CRITÉRIOS
2021	CUIDADOS PRECOCE	COVID 19	JÓÃO ZOLI	11.01.2021	R\$ 6.000,00	Influenciador com uma linguagem jovem, que comunica para quase 800 mil seguidores com boa aderencia ao tema da campanha.	Influenciador que aborda assuntos como cotidiano e lifestyle
2021	CUIDADOS PRECOCE	COVID 19	PAM PUERTAS	12.01.2021	R\$ 2.500,00	Influenciadora com um grande publico materno, que conversa bem com seus seguidores e garante um bom feedback positivo em suas postagens.	Influenciador que aborda assuntos como cotidiano e lifestyle
2021	CUIDADOS PRECOCE	COVID 19	JESSIKA TAYARA	13.01.2021	R\$ 3.000,00	Influenciadora e empreendedora com mais de 300 mil seguidores que compartilha dicas em suas rede e tem um bom engajamento.	Influenciador que aborda assuntos como cotidiano e lifestyle
2021	CUIDADOS PRECOCE	COVID 19	FLAVIA VIANA	14.01.2021	R\$ 11.500,00	Influenciadora e apresentadora engajada, que tem grande relevancia nas redes sociais com mais de dois milhões de seguidores.	Influenciador que aborda assuntos como cotidiano e lifestyle