



Presidência da República
Secretaria de Governo
Secretaria-Executiva

OFÍCIO Nº 367/2019/CGGI

A Sua Excelência a Senhora
Deputada Soraya Santos
Primeira-Secretária da Câmara dos Deputados
Praça dos Três Poderes, Edifício Principal, Ala A, térreo, sala 27
70160-900 Brasília/DF

PRIMEIRA-SECRETARIA	
Documento recebido nesta Secretaria sem a indicação ou aparência de tratar-se de conteúdo de caráter sigiloso, nos termos do Decreto n. 7.845, de 14/11/2012, do Poder Executivo.	
Em 27 / 05 / 19	às 09 h 00
Natalia	702186
Servidor	Ponto
Portador	

Assunto: Requerimento de Informação nº 398, de 2019 – Dep. Ivan Valente.

Senhora Primeira-Secretária,

Ao cumprimentá-la cordialmente, em atendimento ao Ofício 1ªSec/RI/E/nº 304/19 (SEI 1178827), de 26 de abril de 2019, por meio do qual essa Primeira Secretaria remete o Requerimento de Informação nº 398, de 2019, de autoria do Deputado Ivan Valente e demais signatários, encaminho anexa a Nota Técnica nº 20/2019/DENOR/SGC/SECOM (1216223), a qual registra os esclarecimentos solicitados.

Atenciosamente,

MAURO BIANCAMANO GUIMARÃES
Secretário-Executivo



Documento assinado eletronicamente por **Mauro Biancamano Guimarães, Secretário Executivo da Secretaria de Governo da Presidência da República**, em 24/05/2019, às 18:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador



1218013 e o código CRC 63E58745 no site:

https://sei-pr.presidencia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº
00001.002533/2019-34

SEI nº 1218013

ANEXO II SALA 214 - ALA A - PALÁCIO PLANALTO — Telefone: 3411-2720/4279

CEP 70150-900 Brasília/DF - <http://www.planalto.gov.br>

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Secretaria de Governo
Secretaria Especial de Comunicação Social
Secretaria de Gestão e Controle
Departamento de Orientações Normativas para Comunicação

Nota Técnica nº 20/2019/DENOR/SGC/SECOM

Assunto: **Requerimento de Informação nº 398/2019 – Bancada do PSOL**

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Trata-se do Ofício 1ªSec/RI/E/nº 304/19 (1178827), de 26 de abril de 2019, por meio do qual a Primeira-Secretária da Mesa da Câmara dos Deputados, Deputada federal **Soraya Santos**, encaminha o Requerimento de Informação nº 398, de 10 de abril de 2019, de autoria da Bancada do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), liderado pelo Deputado **IVAN VALENTE**, sobre “*a destinação das verbas publicitárias destinadas à campanha sobre a Reforma da Previdência*”.
2. Nos termos do inciso IX, do artigo 37, do Anexo I, da Estrutura Regimental da Secretaria de Governo da Presidência da República, aprovada pelo Decreto nº 9.669, de 2 de janeiro de 2019, compete ao Departamento de Orientações Normativas para Comunicação (DENOR), apoiar o atendimento a requerimentos de informação formulados pelo Poder Legislativo federal sobre assuntos relativos à área de competência da Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria de Governo da Presidência da República (SECOM).

ANÁLISE

Breve Relato

3. Em 6 de maio de 2019, o Secretário-Executivo da Secretaria de Governo da Presidência da República encaminhou, por meio de Despacho (1194397), ao Secretário Especial desta SECOM, o Ofício 1ªSec/RI/E/nº 304/19 (1178827), de 26 de abril de 2019, acompanhado do Requerimento de Informação de autoria da Bancada do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), liderado pelo Deputado **IVAN VALENTE**, sobre “*a destinação das verbas publicitárias destinadas à campanha sobre a Reforma da Previdência*” requerendo as informações até o dia 16 de maio de 2019.
4. Nos termos do §2º, art. 50, da Constituição Federal de 1988, o prazo para atendimento aos pedidos de informação oriundos das casas legislativas é de 30 (trinta) dias, verbis:

§ 2º As Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal poderão encaminhar pedidos escritos de informações a Ministros de Estado ou a qualquer das pessoas referidas no caput deste artigo, importando em crime de responsabilidade a recusa, ou o não - atendimento, no prazo de trinta dias, bem como a prestação de informações falsas. (Redação dada pela Emenda Constitucional de Revisão nº 2, de 1994).
5. Considerando que o presente Requerimento fora recebido pelo Protocolo Central da Presidência da República em 26 de abril de 2019, a resposta a ser encaminhada pelo senhor Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Governo da Presidência da República, à Primeira Secretária da Mesa da Câmara dos Deputados, é até 27 de maio de 2019.

Das Questões Formuladas no Requerimento de Informação

6. Conforme orientado pela Secretária de Gestão e Controle (1196610) desta SECOM, este DENOR passa a analisar o pedido contido no Requerimento de Informação em apreço, cujas questões versam sobre “*a destinação das verbas publicitárias*”, conforme abaixo:
 1. *Qual a destinação, detalhada, dos R\$ 12 milhões já autorizados para uso na campanha sobre a Reforma da Previdência, entre 22 de fevereiro e 31 de março de 2019, segundo informação de matéria¹ veiculada pelo site de notícias UOL, em 08 de abril de 2019?*
 2. *Qual a justificativa para cada uma das destinações dos gastos?*
 3. *Qual a destinação, detalhada, dos R\$ 269 mil pagos em 2019, referentes a contratos firmados no governo anterior? Qual a justificativa para o pagamento de R\$ 154 mil pagos pelo governo para o funcionamento de um site que já não existe mais (www.reformadaprevidencia.com.br)? Para onde foram estes recursos, já que o site não funciona mais?*
 4. *Quais as agências de publicidade contratadas pelo Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias. Quais os prazos de vigência de cada contrato? Quais os valores dos contratos? Quais as campanhas publicitárias previstas para o ano de 2019 ou para o período em que a Reforma da Previdência tramitar no Congresso Nacional? Quais os planos de mídia? Qual o custo desembolsado para a contratação de fornecedores que viabilizem a produção das campanhas previstas?*

5. O Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias, mantém ou manteve qualquer espécie de contratação, direta ou indireta, com blogs, sites, canais de vídeo, ou qualquer rede social, para divulgação de informações de interesse do governo ou a serviço deste, sobre a Reforma da Previdência? Se sim, favor informar, especificamente, os nomes dos mesmos e a relação de despesas no período de 01 de janeiro de 2019 até o final dos respectivos contratos.
6. Ainda em caso de resposta positiva ao item anterior, pede-se que: a) seja encaminhada planilha com os gastos empregados para o pagamento dos blogueiros, youtubers e afins, que prestaram serviços, informando especificamente os nomes dos responsáveis e a relação de pagamento; b) informar qual o critério utilizado para a escolha de tais veículos; c) informar se os mesmos são relacionados a pessoas públicas ou instituições; e d) informar qual o conteúdo das respectivas mensagens contratadas.
7. O governo federal, por intermédio de seus ministérios, empresas ou autarquias, mantém ou manteve alguma espécie de contratação, formal ou informal, direta ou indireta, desde o período de 01 de janeiro de 2019 até a presente data, com empresas de disparo de conteúdo para mala de Whatsapp para divulgar material sobre a Reforma da Previdência? Qual o volume de pessoas atingidas? Quantas vezes cada uma dessas pessoas teria recebido a mensagem?
8. Em caso de resposta positiva ao item anterior, favor encaminhar planilha com os gastos empregados, informando especificamente o nome das empresas, o volume dos disparos contratado, bem como o conteúdo das mensagens veiculadas.
9. O Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias, contratou algum serviço de produção de conteúdo, em qualquer mídia, como vídeo, áudio, foto, texto, sobre a Reforma da Previdência? Se sim, favor informar os nomes das empresas e a relação de despesas no período de 01 de janeiro de 2019 até a presente data. Encaminhar, também, a peça publicitária contratada.
10. Quais as regras utilizadas para a distribuição das verbas publicitárias relacionadas à Reforma da Previdência? Solicitamos o detalhamento dos critérios técnicos empregados.
11. O Ministério Público Federal ingressou com uma Ação Civil Pública por ato de improbidade administrativa por irregularidades, que ocorreram entre o final de 2016 e fevereiro de 2018, na divulgação de uma campanha publicitária oficial promovendo a então PEC da Reforma da Previdência Social (PEC 287/2016). O MPF considerou que a veiculação de peças publicitárias sobre a Reforma da Previdência eram material "revestidos da opinião do governo". A divulgação tendenciosa custou quase R\$ 110 milhões².

Diante de tais fatos, questionamos: o atual governo pretende usar a máquina pública para veicular peças publicitárias revestidas da opinião do governo, mesmo considerando que o fato foi denunciado pelo MPF?

¹ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/08/governo-gasta-r-183-milhoes-em-campanhas-para-reforma-da-previdencia.htm>

² <http://www.mpf.mp.br/df/sala-de-imprensa/noticias-df/divulgacao-de-proposta-da-reformada-previdencia-motiva-acao-do-mpf-por-improbidade>

Da Justificativa Balizadora do Pedido de Informação.

7. A título de justificação do Requerimento de Informação nº 398/2019, os parlamentares signatários assim fundamentam o Requerimento de informação:

"O site de notícias UOL informa que R\$ 12 milhões já foram autorizados para uso na campanha sobre a Reforma da Previdência, entre 22 de fevereiro e 31 de março de 2019. E que R\$ 269 mil já foram pagos em 2019, referentes a contratos firmados no governo anterior, inclusive para pagamento de R\$ 154 mil para o funcionamento de um site que já não existe mais (www.reformadaprevidencia.com.br).

O governo não apresentou informações sobre esses gastos, nem justificativas para eles. Como o governo anterior já foi denunciado por usar peças publicitárias para veicular suas próprias opiniões — e não informações — sobre a Reforma da Previdência, é preciso que o Ministério preste as informações que ora requeremos."

Dos Esclarecimentos às Questões Formuladas pela Bancada do PSOL.

8. A fim de colher subsídios para prestar os esclarecimentos aos parlamentares, o presente processo foi enviado à Secretaria de Publicidade e Promoção - SPP e à Subsecretaria de Comunicação Digital – SCD, as quais se manifestaram por meio dos Despachos SEI nº (1203675) e (1206918), respectivamente.
9. A partir dos dados técnicos encaminhados pelo Departamento de Mídia da SPP e pelo Departamento de Estratégia e Monitoramento da Comunicação Digital da SCD, este DENOR passa a responder as questões conforme abaixo:

QUESTÃO 1:

Qual a destinação, detalhada, dos R\$ 12 milhões já autorizados para uso na campanha sobre a Reforma da Previdência, entre 22 de fevereiro e 31 de março de 2019, segundo informação de matéria¹ veiculada pelo site de notícias UOL, em 08 de abril de 2019?

¹ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/08/governo-gasta-r-183-milhoes-em-campanhas-para-reforma-da-previdencia.htm>

Resposta:

10. O detalhamento dos valores de produção e mídia, executados no âmbito da primeira etapa da campanha **Nova Previdência**, dispendidos até o momento com fornecedores especializados e veículos de divulgação, consta dos Anexos abaixo mencionados, cujos valores correspondem ao valor autorizado menos o desconto-padrão de agência.

- **Produção de peças publicitárias:** R\$ 685.179,30 (seiscentos e oitenta e cinco mil cento e setenta e nove reais e trinta centavos) – detalhamento contido no Anexo Fornecedores de Serviços Publicitários Campanha Nova Previdência (1208590);
- **Mídia em veículos de divulgação:** R\$ 13.017.868,09 (treze milhões, dezessete mil oitocentos e sessenta e oito reais e nove centavos), cujo desembolso será de R\$ 12.366.974,69 – detalhamento contido no Anexo Investimentos Veículos Nova Previdência Demandas (1208048).

11. Cabe lembrar que a agência repassa à SECOM 5% dos 20% relativos ao desconto-padrão a que tem direito, em consonância com o subitem 3.5 e 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, instituída pelo Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, recepcionados pela Lei nº 12.232/2010 e com o subitem 9.2 dos contratos nºs 27/2017, 28/2017 e 29/2017, mantidos com as agências de propaganda PPR, Calia e Artplan, respectivamente.

QUESTÃO 2:

Qual a justificativa para cada uma das destinações dos gastos?

Resposta:

12. Os investimentos autorizados para a campanha **Nova Previdência** são destinados à produção e distribuição das peças publicitárias juntos aos veículos de divulgação, constantes do plano de mídia da campanha. O plano de mídia contempla o *mix* de veículos de divulgação dos diferentes meios de comunicação, selecionados para o alcance do público-alvo da campanha, considerada a melhor relação custo x benefício dos investimentos.

13. A campanha tem como objetivo principal informar corretamente a população sobre a necessidade da reforma da previdência, destacando os benefícios que a Nova Previdência trará para o país. Além disso, a ação visa combater a veiculação de notícias falsas com a divulgação das regras propostas para a Nova Previdência.

QUESTÃO 3:

Qual a destinação, detalhada, dos R\$ 269 mil pagos em 2019, referentes a contratos firmados no governo anterior? Qual a justificativa para o pagamento de R\$ 154 mil pagos pelo governo para o funcionamento de um site que já não existe mais (www.reformadaprevidencia.com.br)? Para onde foram estes recursos, já que o site não funciona mais?

Resposta:

14. A título de informação, a SECOM disponibiliza no endereço <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/despesas/execucao-contratual-lei-12-232-2010> dados sobre os pagamentos efetuados por esta Secretaria. Com base nessas informações, verificamos que, em 2019, foram efetuados pagamentos referentes a ações de comunicação sobre o tema “Reforma da Previdência” executadas em anos anteriores, totalizando R\$ 269.786,48 (duzentos e sessenta e nove mil setecentos e oitenta e seis reais e quarenta e oito centavos). Desse total, R\$ 66.376,58 (sessenta e seis mil trezentos e setenta e seis reais e cinquenta e oito centavos) foram pagos à uma das empresas de comunicação digital acionadas para implementação do site sobre a Reforma. O restante, R\$ 203.409,90 (duzentos e três mil quatrocentos e nove reais e noventa centavos), foram pagos às agências de publicidade que trabalharam na divulgação de fases anteriores da referida Campanha. É importante salientar que tais valores dizem respeito a “Restos a Pagar”, valores empenhados em anos anteriores e efetivamente executados pelas contratadas que, por diversos motivos operacionais, apenas puderam ser pagos no corrente ano.

15. Quanto aos custos totais do site www.reformadaprevidencia.com.br, foram pagos, desde o ano de 2017, R\$ 222.326,63 (duzentos e vinte e dois mil trezentos e vinte e seis reais e sessenta e três centavos) às empresas de comunicação digital referente a atualizações, produção de conteúdo, atendimento técnico, etc. A justificativa para tal despesa, deve-se ao fato de que havia necessidade, à época, da produção de uma

página com as funcionalidades que proporcionassem ampliar as informações e os esclarecimentos sobre o projeto de reforma da Previdência Social. Tendo sido demandado e executado o serviço de produção da página nesses moldes, cabia à SECOM proceder à liquidação dos serviços contratados, efetuando, consequentemente, o devido pagamento ao fornecedor.

16. Com o advento do período eleitoral de 2018, o site da internet foi retirado do ar, face às limitações impostas pela legislação eleitoral no que se refere à publicidade. Além disso, o referido site foi idealizado com base nas premissas contidas no projeto anterior da Reforma da Previdência. Dada a submissão ao Congresso Nacional de novo projeto, as características deste não se coadunam com as funcionalidades do site, motivo pelo qual não faz sentido sua manutenção.

QUESTÃO 4:

Quais as agências de publicidade contratadas pelo Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias. Quais os prazos de vigência de cada contrato? Quais os valores dos contratos? Quais as campanhas publicitárias previstas para o ano de 2019 ou para o período em que a Reforma da Previdência tramitar no Congresso Nacional? Quais os planos de mídia? Qual o custo desembolsado para a contratação de fornecedores que viabilizem a produção das campanhas previstas?

Resposta:

17. Atualmente 7 (sete) órgãos da administração direta e 25 (vinte e cinco) entidades da administração indireta mantêm contrato com agências de propaganda, cujos dados estão contidos no anexo “Anunciante do Governo Federal” (1216213). No tocante aos valores contratuais, cumpre observar que, no caso de um contrato com mais de uma agência, o valor é compartilhado por todas as agências, em razão dos serviços terem sido licitados sem a segregação de objeto em contas ou itens, conforme faculta o §3º do Art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010.

18. Ressalte-se que, em obediência ao Art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, as informações sobre a execução dos contratos de responsabilidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), com os nomes dos veículos e fornecedores de serviços especializados, são divulgadas nos respectivos sítios institucionais na internet, garantido livre acesso, a quaisquer interessados, aos valores das despesas realizadas.

19. No tocante ao planejamento de campanhas para o ano de 2019, informamos que, devido a mudanças na gestão da SECOM, bem como às restrições orçamentárias, ainda não há uma definição daquelas prioritárias, embora existam várias demandas em curso sendo analisadas.

QUESTÃO 5:

O Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias, mantém ou manteve qualquer espécie de contratação, direta ou indireta, com blogs, sites, canais de vídeo, ou qualquer rede social, para divulgação de informações de interesse do governo ou a serviço deste, sobre a Reforma da Previdência? Se sim, favor informar, especificamente, os nomes dos mesmos e a relação de despesas no período de 01 de janeiro de 2019 até o final dos respectivos contratos.

Resposta:

20. Conforme respondido na questão nº 9 (adiante), as ações de divulgação da campanha Nova Previdência estão exclusivamente a cargo da SECOM. Dessa forma, as informações acerca dos investimentos no meio digital, com o nome dos veículos e valores programados, também constam do Anexo Investimentos Veículos Nova Previdência Demandas (1208048).

QUESTÃO 6:

Ainda em caso de resposta positiva ao item anterior, pede-se que: a) seja encaminhada planilha com os gastos empregados para o pagamento dos blogueiros, youtubers e afins, que prestaram serviços, informando especificamente os nomes dos responsáveis e a relação de pagamento; b) informar qual o critério utilizado para a escolha de tais veículos; c) informar se os mesmos são relacionados a pessoas públicas ou instituições; e d) informar qual o conteúdo das respectivas mensagens contratadas.

Resposta:

21. Conforme respondido na questão nº 5 (acima), as informações acerca dos investimentos no meio digital, com o nome dos veículos e valores programados, também constam do Anexo Investimentos Veículos Nova Previdência Demandas (1208048).

22. Em complemento à questão, informamos que a programação de mídia da campanha Nova Previdência teve por objetivo falar com o maior número de pessoas possível, o que determinou a escolha de meios e veículos que tenham elevada capacidade de cobertura, e que estejam em ambientes propícios para estimular o tráfego para o site da Nova Previdência.

23. A campanha foi programada no Facebook e Twitter, por serem redes que possuem amplo alcance e se aproximam tanto do público geral, quanto de nichos mais específicos. Esses canais foram estratégicos por permitirem a customização de audiências conforme os

perfis e conteúdos trabalhados na campanha. Além disso, de acordo com os dados do Comscore de fevereiro/2019, essa categoria é capaz de atingir cerca de 105 milhões de pessoas no meio Internet, o que potencializou a visibilidade da campanha.

24. Os conteúdos abordados nas Redes Sociais informavam sobre o texto da PEC da Reforma da Previdência, bem como os impactos e mudanças para categorias de classe, como servidores públicos, políticos, professores, entre outros

QUESTÃO 7:

O governo federal, por intermédio de seus ministérios, empresas ou autarquias, mantém ou manteve alguma espécie de contratação, formal ou informal, direta ou indireta, desde o período de 01 de janeiro de 2019 até a presente data, com empresas de disparo de conteúdo para mala de Whatsapp para divulgar material sobre a Reforma da Previdência? Qual o volume de pessoas atingidas? Quantas vezes cada uma dessas pessoas teria recebido a mensagem?

Resposta:

25. Não houve nenhuma contratação por intermédio da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) com empresas de disparo de conteúdo para mala de Whatsapp.

26. Os disparos de Whatsapp efetuados pela SECOM são feitos através do uso de tecnologia própria, desenvolvida na Presidência da República, seguindo todas as regras de uso da empresa Whatsapp, não configurando spams e, sim, listas de contatos cujos destinatários concordaram em receber as mensagens ao salvarem o número do canal de celular da Secom em suas listas de contatos. O volume de pessoas atingidas foi de 4.321 e estas receberam 01 (um) por dia durante os dias úteis da semana.

QUESTÃO 8:

Em caso de resposta positiva ao item anterior, favor encaminhar planilha com os gastos empregados, informando especificamente o nome das empresas, o volume dos disparos contratado, bem como o conteúdo das mensagens veiculadas.

Resposta:

27. A presente questão encontra-se prejudicada, em função da resposta à questão nº 7 acima.

QUESTÃO 9:

O Governo Federal, por intermédio da administração direta ou indireta, seus Ministérios, empresas ou autarquias, contratou algum serviço de produção de conteúdo, em qualquer mídia, como vídeo, áudio, foto, texto, sobre a Reforma da Previdência? Se sim, favor informar os nomes das empresas e a relação de despesas no período de 01 de janeiro de 2019 até a presente data. Encaminhar, também, a peça publicitária contratada.

Resposta:

28. No âmbito da administração direta compete, com exclusividade, à SECOM, o desenvolvimento da publicidade institucional do Governo Federal, cabendo aos ministérios a divulgação de suas respectivas temáticas de atuação, por meio da publicidade de utilidade pública, nos termos dos conceitos dispostos na Instrução Normativa SECOM nº 1, de 27 de julho de 2017, abaixo transcritos:

- *Publicidade Institucional:* destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

- *Publicidade de Utilidade Pública:* destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.

29. Quanto à temática "Nova Previdência", é objeto de divulgação publicitária por parte apenas da SECOM, cujos dados estão sendo prestados no presente documento.

30. Ressalte-se que ações de comunicação relativas ao relacionamento com a imprensa estão a cargo da Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Economia.

QUESTÃO 10:

Quais as regras utilizadas para a distribuição das verbas publicitárias relacionadas à Reforma da Previdência? Solicitamos o detalhamento dos critérios técnicos empregados.

Resposta:

31. No planejamento das ações de mídia da campanha da Nova Previdência, seguiu-se o regramento da Instrução Normativa SECOM nº 2, de 2018. Dentre as orientações, destaca-se as diretrizes elencadas no Art. 7º, os quais subsidiam o planejamento das ações de mídia, conforme abaixo:

- I – usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;*
- II – diversificar o investimento por meios e veículos;*
- III – considerar a programação de meios e veículos comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;*
- IV – programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Midiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;*
- V – buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação;*
- VI – utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade;*
- VII – a programação de veículos deve considerar critérios como:*
 - a) audiência;*
 - b) perfil do público-alvo;*
 - c) perfil editorial;*
 - d) cobertura geográfica; e*
 - e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.*

32. Acrescente-se que o plano de mídia da campanha Nova Previdência foi elaborado com base em um *briefing*, a partir do qual as agências elaboraram suas propostas e, seguindo a sistemática preconizada nos subitens 5.6 a 5.11 (Seleção Interna de Nível 3) do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade, aprovado por meio da Portaria SECOM nº 98, de 2016, a Comissão de Avaliação escolheu a proposta da agência Artplan porquanto se apresentou como a mais vantajosa.

33. Ainda sobre o plano de mídia da referida campanha, vale informar que a programação contempla a TV Aberta, Mídia Exterior, Internet e Rádio. A indicação desses meios de comunicação foi baseada nos índices de penetração, de acordo com pesquisa *Target Index Group* – TGI, do Instituto Kantar IBOPE, a qual aponta os referidos meios como aqueles que oferecem os maiores índices de penetração para o target AS, ABCDE, 18+ (pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E com mais de 18 anos), sendo a TV Aberta (89,60%), Mídia Exterior (80,20%), Internet (75,40%) e Rádio (62,90%). Os demais meios apresentaram índices inferiores, sendo a TV Paga (24,20%), Jornal (12,30%), Cinema (10,70%) e Revista (9,35%).

34. Ainda em relação aos critérios para a seleção de veículos de divulgação para a campanha Nova Previdência, foram levados em consideração os seguintes dados, no que se refere à escolha dos meios:

TV ABERTA

Função: proporcionar cobertura de público em nível nacional, visto que este meio alcance em torno de 98% dos lares brasileiros.

Critério de seleção: selecionadas as principais emissoras de TV Aberta, observando a participação de audiência, conforme tabela abaixo:

Tabela I - Dados de Participação de Audiência

Emissora	AS ABCDE 18+
	Shr % Ponderado
Globo	52,84
Record	20,31
SBT	19,49
Band	4,65
Rede TV	2,00
TV Brasil	0,72

Fonte: Kantar Ibope - PNT - Painel Nacional de TV (AS, ABCDE, 18+) - dados ponderados

MÍDIA EXTERIOR

Função: proporciona sustentação à mensagem transmitida pela TV e do comportamento da população nos centros urbanos (jornada do consumidor) pelo exposição em grandes aglomerados como estações de embarque de ônibus e metrô e ruas com grande circulação de carros e transeuntes.

Critério de seleção: selecionados os veículos de Mobiliário Urbano com atuação nas praças de Brasília/DF, São Paulo/SP, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Florianópolis, por meio de exibição em tótems, relógios e pontos de ônibus conforme, tabela abaixo.

Observação: como reforço de comunicação, foram selecionados painéis no acesso ao aeroporto de Brasília/DF.

Tabela II - Veículos de Mobiliário Urbano

Meio	Veículo
São Paulo	JC Decaux
	Ótima
	Ótima
Rio de Janeiro	Cemusa
	Clear Channel
	Ótima
Brasília	Cemusa
Belo Horizonte	Urbana Mídia
Curitiba	Clear Channel
Porto Alegre	Ativa Multicanal
Florianópolis	Sinergy
Salvador	Cemusa
	JC Decaux

INTERNET

Função: proporcionar entrega de mensagens segmentadas por conteúdo e perfil de navegação dos usuários da rede mundial de computadores, visto que mais 60% da população brasileira utiliza os canais de comunicação desse meio, tais como, Rede Sociais, Redes de Vídeo e conteúdos jornalísticos.

Critério de seleção: utilizadas os veículos com melhores audiências identificadas na ferramenta *Comscore* para Redes Sociais, Redes de Vídeo, Redes de Conteúdo, Redes Mobile, Links Patrocinados e Verticais de Notícias e Economia.

Observação: no Anexo Pesquisas Internet (1208611), constam pesquisas fornecidas pelo Instituto *Comscore* utilizadas para seleção dos veículos da programação em Internet. Todo o conteúdo veiculado na Internet, nos veículos listados, se referem à formatos publicitários da campanha Nova Previdência, adequados aos objetivos da campanhas:

- Redes Sociais: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn;
- Redes de Vídeo: Reach Local, Teads Sites, Smartclip, Brigtröll, Cazamba, Zoomin.tv;
- Portais: UOL e R7
- Buscadores: Reach Local;
- Redes Mobile: Blis, Vivo Ads, In Loco e Cittamobi
- Redes de áudio: Audio.Ad Brasil
- Distribuidor de Conteúdo: Taboola.

RÁDIO

Função: proporcionar cobertura de público e aproveitar da fidelidade dos ouvintes em vários momentos da jornada diária - obtenção de notícias e locomoção no trânsito (casa-trabalho-casa), por exemplo.

Critério de seleção: selecionadas as principais emissoras com programação jornalísticas em rede nacional: Band News FM, Rede Bandeirantes de Rádio, CBN e Jovem Pan.

QUESTÃO 11:

O Ministério Público Federal ingressou com uma Ação Civil Pública por ato de improbidade administrativa por irregularidades, que ocorreram entre o final de 2016 e fevereiro de 2018, na divulgação de uma campanha publicitária oficial promovendo a então PEC da Reforma da Previdência Social (PEC 287/2016). O MPF considerou que a veiculação de peças publicitárias sobre a Reforma da Previdência eram material "revestidos da opinião do governo". A divulgação tendenciosa custou quase R\$ 110 milhões².

Diante de tais fatos, questionamos: o atual governo pretende usar a máquina pública para veicular peças publicitárias revestidas da opinião do governo, mesmo considerando que o fato foi denunciado pelo MPF?

². <http://www.mpf.mp.br/df/sala-de-imprensa/noticias-df/divulgacao-de-proposta-da-reformada-previdencia-motiva-acao-do-mpf-por-improbidade>

Resposta:

35. A propósito do complexo tema sobre a reforma da Previdência Social, cabe frisar que as campanhas publicitárias realizadas pelo Poder Executivo federal, a exemplo da campanha Nova Previdência, não têm caráter opinativo, já que a necessidade da reforma da Previdência Social decorre de um fato concreto, resultante da conjuntura econômica atual.

36. Na verdade, não se pode negar a relevância da campanha publicitária em questão, que é realizada com o fim de promover o debate buscando envolver toda sociedade, motivo pelo qual, as correntes tendentes a paralisar esse debate podem ser interpretadas como atos contrários ao interesse público, tendo em vista que, no tocante ao atendimento do princípio constitucional da publicidade, podem inibir a livre expressão das atividades de comunicação do Poder Executivo federal, materializadas nas campanhas publicitárias.

37. A campanha publicitária Nova Previdência, fundamenta-se no princípio da publicidade previsto no art. 37 e § 1º da Constituição Federal, cujo princípio traz no seu bojo o caráter informativo, educativo e de orientação social, e que tem por finalidade promover o debate sobre o complexo tema da reforma da Previdência Social.

38. Nesse contexto, não procede o discurso de que campanha Nova Previdência veicula peças publicitárias revestidas “da opinião do governo” e que a divulgação é “tendenciosa”, visto que a referida campanha está em sintonia com o disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal e que por assim dizer, se harmoniza com os princípios da publicidade e da impessoalidade da Administração Pública.

39. Ao tentar inibir a livre expressão das atividades de comunicação do Poder Executivo federal, materializadas nas campanhas publicitárias, sob a alegação de que as ações têm conteúdo opinativo e que por isso apresenta-se como tendenciosa, na verdade acaba por violar o próprio princípio da publicidade, inerente à boa técnica da Administração Pública, que busca proporcionar visibilidade aos atos, programas, serviços e campanhas dos órgãos públicos, mormente quando se trata do poder-dever do agente público de estimular a participação da sociedade no debate da questão, bem como disseminar informações sobre assuntos de interesse do público beneficiário dos serviços previdenciários.

40. Logo, o principal objetivo da referida campanha é, de fato, dar conhecimento à sociedade sobre a existência da proposta de Reforma da Previdência Social que tramita no Congresso Nacional e esclarecer sob os aspectos mais relevantes por meio da campanha Nova Previdência, haja vista que essa reforma repercutirá na vida dos cidadãos brasileiros.

41. Finalmente, importa registrar que, com base nas considerações do Ministério Público Federal sobre a campanha anterior, a SECOM tem buscado tomar os devidos cuidados no sentido de privilegiar o caráter informativo e de orientação social na campanha Nova Previdência, oferecendo dados objetivos e concretos sobre a temática, bem como apresentando as diferentes visões sobre o assunto, por meio de mensagens claras, imparciais e fundamentadas em estudos técnicos, materializados tanto nas peças publicitárias divulgadas nos veículos *on-line* e *off-line*, quanto na disponibilização de Perguntas e Respostas, objetivando esclarecer e estimular a participação da sociedade no debate de uma temática que interfere diretamente na vida de todos os cidadãos.

CONCLUSÃO

42. Em face de todo exposto, sugerimos que, se aprovada a presente Nota Técnica, seja encaminhada ao Secretário Especial desta SECOM, a qual busca atender manifestação solicitada pelo Secretário-Executivo da SEGOV-PR, com o objetivo de subsidiar resposta a ser dada pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Governo da Presidência da República, ao Requerimento de Informação nº 398/19, da bancada do PSOL, liderada pelo Deputado **IVAN VALENTE**.

43. Ao crivo superior.

Assinado eletronicamente
GILVAN FERREIRA XIMENES
Assessor Técnico

Assinado eletronicamente
OTTO CAVALCANTE MEDINA
Coordenador-Geral de Apoio à Normatização

Assinado eletronicamente
MARCELO AUGUSTO PASSOS CARDOSO
Diretor Substituto
Departamento de Orientações Normativas para Comunicação

De acordo, encaminhe-se ao Secretário Especial, como subsídio de resposta ao RI nº 398/19, a ser dada pelo Ministro de Estado Chefe da SEGOV-PR.

MARIA LÚCIA VALADARES E SILVA
Secretária de Gestão e Controle



Documento assinado eletronicamente por **Maria Lúcia Valadares e Silva, Secretária**, em 16/05/2019, às 18:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Augusto Passos Cardoso, Diretor(a) substituto(a)**, em 16/05/2019, às 18:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Otto Cavalcante Medina, Coordenador(a)-Geral**, em 16/05/2019, às 18:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Gilvan Ferreira Ximenes, Assessor(a) Técnico(a)**, em 16/05/2019, às 18:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **1216223** e o código CRC **D8800D5B** no site:
https://sei-pr.presidencia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0