

Entrevista Controlador Prefeitura de Cuiabá Control P _____	2
Entrevista Secretario Sicom 2018 Control P _____	7
EXTRATO DE GRUPO FOCAL - SICOM CONTROL P _____	12
Extrato de entrevista Secom TCE _____	20





**EXTRATO DE ENTREVISTA REALIZADA NA SEDE DO TRIBUNAL DE CONTAS DOS
ESTADO DE MATO GROSSO – MT NO DIA 10/07/2019 ÀS 10:00**

Entrevistado	Cargo/Provimento	Contato
Marcus Antônio de Souza Brito	Controlador Geral do Município Comissionado	[REDACTED]

Data de nomeação: a partir de 01/01/2017

Entrevistadores:

Nome	Cargo/Unidade	Telefone de contato/e-mail
Rosilene Guimarães e Silva	Auditora Público Externo – Secex Municipal	65 3613-7584/7586 rosilene@tce.mt.gov.br
Jeanne Ferreira Rassi Carvalho	Auditora Público Externo – Secex Municipal	65 3613-7584/7586 jeanef@tce.mt.gov.br

Objeto: Identificar o nível de controle interno sobre as atividades da Sicom Cuiabá -MT para fins de análise de Contas de Gestão de 2018 – Publicidade e Propaganda

Fase: Planejamento

1) Existe acompanhamento pelo Controle Interno sobre as prioridades das campanhas publicitárias realizadas pelo Poder Executivo de Cuiabá?

- () Sim
(x) Não

Como acumulou ambas as funções, quais sejam de Secretário de Inovação e Comunicação e Controlador Geral do Município de Cuiabá, mencionou que como Secretário priorizava as campanhas mais relevantes para o Município, por exemplo, campanha do IPTU, bastante vultosa.

Não há atuação do controle interno no acompanhamento direto das campanhas de publicidade realizadas pela Prefeitura de Cuiabá, devido ao quadro reduzido





e pela falta de conhecimento especializado do tema.

2) Existe lei ou qualquer outro normativo regulamentando o critério para estipular a forma de veiculação das publicidades e propagandas realizadas pelo Poder Executivo de Cuiabá? Existe algum encaminhamento de projeto de lei ou regramento nesse sentido em andamento?

Sim

Não

Foi relatado que o Controle Interno não possui pessoal especializado na área de publicidade e propaganda para auxiliar na elaboração de normativas, bem como reduzido quadro de pessoal.

3) O Controle Interno acompanhou a execução das despesas com publicidade e propaganda de 2018?

Sim

Não

O Controlador reiterou que houve acompanhamento enquanto atuava como Secretário Interino, relatando que em 2018 houve falhas de acompanhamento dos saldos, havendo irregularidades no controle do orçamento da Sicom, mas que não houve uma ação direta do Controle Interno.

Acrescentou que em 2018 ocorreram 02 (duas) representações em desfavor da Sicom, sendo que foi realizada auditoria do TCE/MT na área de pessoal na SICOM.

Ressaltou que foram sanadas as impropriedades acerca das representações, porém não soube informar o resultado da auditoria de pessoal.

Em relação ao PAII, informou que existe inclusão da Sicom na programação de auditoria interna.





4) Houve orientações, pareceres ou similar do Controle Interno à Sicom relacionadas especificamente às suas atividades?

Sim

Não

Houve uma orientação formal acerca da ausência de controle no orçamento em 2018. Em 2019 ainda não houve atuação, até porque o contrato vigente em 2019 tem apenas 02 meses.

5) Em relação aos processos do TCE/MT, referentes à SICOM, houve a realização de um plano de providências para atender às determinações e recomendações?

Sim

Não

Informou que no que se refere às representações do TCE/MT já citadas, estas ainda se encontram em fase de análise.

6) Existe orientação normativa acerca de segregação de funções? Em quais situações são permitidos os acúmulos de cargos de secretário?

Sobre a segregação de funções informa que atuou como Secretário Interino porque havia uma dificuldade da Secretaria em trabalhar com o orçamento, tendo ocorrido problemas de controle dos orçamentos e saldos e, por isso, atuou como secretário Interino em 2018. Inicialmente atuaria somente como Controlador Interno para ajustar o orçamento da secretaria.

Informou também que teve orientação da Conselheira à época no sentido de que não poderia atuar como Secretário sendo o Controlador do Município. Todavia, foi realizada a sua nomeação e permaneceu por 06 (seis) meses acumulando funções de Secretário e Controlador. Logo após o fato relatou que foi aberta uma Representação acerca desse tema e de outros assuntos.





Mencionou que não existe normativas acerca de segregação de funções, ocorrendo algumas “anomalias” nesse quesito, citando-se o exemplo de que há Procurador exercendo a função de Secretário de Saúde. Contudo, esclarece que a Controladoria Interna já emitiu alerta sobre o fato, não se recordando de outras situações de impropriedade relacionadas a segregação de funções ocorridas em 2018.

7) No que tange ao envio de informações ao Poder Legislativo, conforme estabelece o art. 65 da LO de Cuiabá, o Controle Interno tem exigido o cumprimento desse dispositivo pelo Poder Executivo de Cuiabá?

Informou que não há encaminhamento, somente é realizado envio de informações quando há solicitação de algum vereador.

8) O Portal Transparência do Poder Executivo de Cuiabá apresenta dados relativos aos gastos com publicidade e propaganda, porém não está devidamente atualizado e padronizado nos moldes exigidos pela Lei 12.232/2010, bem como não contém informações de 2019. O Controle Interno já tomou alguma providência a fim de que o Poder Executivo implemente uma apresentação adequada no Portal Transparência a fim de atender a legislação? (Art. 16 da Lei 12.232/2010 combinado com art. 1º inc. X e XVII Portaria CGM nº 020 de 09 de julho de 2015)

Relatou que o Portal Transparência tem formato novo, sendo que o Controle Interno faz a administração do Portal, mas cada Secretaria é responsável pela alimentação dos dados. Também mencionou que vem realizando reuniões com o setor de T.I. para realizar as adequações dos dados no citado portal, sendo que a solicitação para providências foi formalizada por meio de CI.





9) A prefeitura municipal de Cuiabá realiza seus pagamentos em ordem cronológica? Há comentários adicionais?

Informou que não há regramento acerca de ordem cronológica, sendo que inclusive na Sicom houve problemas com o Secretário anterior que deixou de pagar despesas no exercício devido, mas com relação aos restos a pagar existe uma normativa regulamentando o tema.

Carimbo e assinatura
Controlador Geral do Município





**EXTRATO DE ENTREVISTA REALIZADA NA SEDE DO TRIBUNAL DE CONTAS DOS
ESTADO DE MATO GROSSO – MT NO DIA 12/07/2019 ÀS 9:00**

Entrevistado	Cargo/Provimento	Contato
Marcus Antônio de Souza Brito	Secretário de Inovação e Comunicação de Cuiabá - MT Comissionado	[REDACTED]

Data de nomeação: 20/02/2018 a 12/07/2018

Entrevistadores:

Nome	Cargo/Unidade	Telefone de contato/e-mail
Rosilene Guimarães e Silva	Auditora Público Externo – Secex Municipal	65 3613-7584/7586 rosilene@tce.mt.gov.br
Jeanne Ferreira Rassi Carvalho	Auditora Público Externo – Secex Municipal	65 3613-7584/7586 jeanef@tce.mt.gov.br

Objeto: Identificar como é exercida a gestão na Sicom Cuiabá -MT para fins de análise de Contas de Gestão de 2018 – Publicidade e Propaganda

Fase: Planejamento

1) Quando e de que forma foi elaborado o Plano de Trabalho da Sicom para o exercício de 2018, no qual definem-se os objetivos e metas da secretaria com estipulação de valores para cada ação? (art. 16 da LC 359/2014) Na época verificou-se que haveria necessidade de nova licitação no ano de 2019? Se sim porque fora efetuada dispensa/inexigibilidade licitatória em 2019?

O Secretário informou que quando assumiu o cargo encontrou a Sicom com diversos problemas, tanto de orçamento quanto de saldos contratuais. A ideia era permanecer por poucos meses para realizar ajustes principalmente no orçamento, mas foi necessário permanecer para elaborar planos de trabalho. Realizou levantamentos de sites prestadores de serviços, fornecedores (gráficas, papelarias, produções de vídeos), o que





acarretou redução dos gastos, visto que foram cortados gastos entendidos como desnecessários.

Era praxe de todas as secretarias encaminharem pedidos de produção de faixas, banners, placas, totens, camisetas, todos encaminhados à SICOM, o que acarretava o esgotamento do orçamento. Por isso realizou a programação anual com fins de otimizar a Sicom, informando que ao sair, ao ser nomeado o novo Secretário, a programação não foi seguida nos mesmos moldes.

Em relação à licitação, informou que ainda havia saldo na sua gestão e que iniciou os trabalhos para a nova licitação, porém, não sabe o motivo, o novo Secretário não deu encaminhamento nos trabalhos programados, e assim somente no final do exercício de 2018 foi aberta a licitação, a qual foi concluída em 2019.

Informou que quando assumiu havia em torno de 7 milhões e meio de orçamento “estourado” do exercício de 2017, lançado como despesas de exercícios anteriores, havendo também débitos do exercício de 2018. Contudo justificou que muitas vezes não era responsabilidade da Secretaria, pois os serviços de veiculação precisam emitir notas às agências de publicidade, porém as entregavam em atraso (normalmente porque deviam ao Município).

2) Existe lei ou qualquer outro normativo regulamentando o critério para estipular a escolha da agência e a forma de veiculação das campanhas publicitárias realizadas pelo Poder Executivo de Cuiabá? Existe algum encaminhamento de projeto de lei ou regramento nesse sentido em andamento?

() Sim

(x) Não

Existem normativas sobre restos a pagar e normativas para realização de contratações de serviços continuados.





3) No que tange ao envio de informações ao Poder Legislativo, conforme estabelece o art. 65 da LO de Cuiabá: *O Poder Executivo publicará e enviará ao Poder Legislativo num prazo máximo de 30 (trinta) dias após o encerramento de cada trimestre, relatórios completos sobre os gastos publicitários da administração direta e indireta. (NR) (Nova redação dada pela Emenda à Lei Orgânica nº 12 de 14 de maio de 2003). Art. 66 O não cumprimento no disposto neste capítulo implicará em nulidade do contrato e punição da autoridade responsável nos termos da lei.* O Poder Executivo de Cuiabá tem cumprido esse dispositivo legal?

Não.

4) O Portal Transparência do Poder Executivo de Cuiabá apresenta dados relativos aos gastos com publicidade e propaganda, porém não está devidamente atualizado e padronizado nos moldes exigidos pela Lei 12.232/2010, bem como não contém informações de 2019. O Poder Executivo tem tomado alguma medida para que haja uma apresentação adequada no Portal Transparência a fim de atender essa legislação? (Art. 16 da Lei 12.232/2010 combinado com art. 1º inc. X e XVII Portaria CGM nº 020 de 09 de Julho de 2015)

Relatou que o Portal Transparência tem formato novo, sendo que o Controle Interno faz a administração do Portal, mas cada Secretaria é responsável pela alimentação dos dados. Também mencionou que vem realizando reuniões com o setor de T.I. para realizar as adequações dos dados no citado portal, sendo que a solicitação para providências foi formalizada por meio de CI.

5) A execução das despesas de publicidade e propaganda (legais ou institucionais) são realizadas exclusivamente pela Sicom ou há outras secretarias que realizam essas despesas?

Todas pela SICOM.

6) Como é feito o acompanhamento do Plano de mídia realizado pelas agências de publicidade em cada campanha publicitária?

Não houve formalização de acompanhamento.





7) Como é feito o acompanhamento da escolha de fornecedores externos realizado pelas agências de publicidade em cada campanha publicitária? Qual setor e servidores o fazem?

O contrato vigente em 2018 estabelecia valor igual para as Agências contratadas, por isso, as campanhas eram distribuídas de acordo com orçamento disponível.

8) Efetuar uma explicação detalhada do funcionamento da Sicom e como é efetuado o faturamento das despesas?

A agência organiza o processo de despesas com as notas fiscais de veiculação, criação e produção e as encaminha à Sicom. Após o pagamento é efetuado pela Secretaria Municipal de Fazenda.

9) Considera que o orçamento de 2018 e 2019 foram adequados às atividades da Sicom?

Entende que sim, apesar de sempre ocorrerem situações inesperadas.

10) Considera que a estrutura física da Sicom, o quantitativo e qualitativo de servidores está adequado as atividades da Sicom?

Sim, principalmente a estrutura física.

11) Considera que as atividades da Sicom atendem adequadamente as diretrizes de governo do Poder Executivo municipal?

Sim.

12) Quais são os pontos fortes e os pontos de melhorias que foram identificados na Sicom em 2018 e 2019? E se existem trabalhos periódicos para essa identificação por meio de reuniões com servidores?

Informou que em 2018 houve grande avanço, principalmente para corrigir os problemas relacionados ao saldo contrato e de orçamento.





Entende que faltam cursos de aperfeiçoamento e capacitação aos servidores, que muitas vezes não conhecem a legislação vigente.

Em relação aos comissionados, entende que a rotatividade prejudica as rotinas de trabalho.

13) Verificamos no Ofício 326/2019 da Sicom em resposta ao Ofício 002/2019 desta equipe que o Regimento Interno está em vias de alterações. Quais serão as principais alterações? Existe manual de procedimentos para atividades da Sicom? Se não, pretende-se elaborar?

Informou que está sendo elaborado e será remetido à Controladoria. Não há nada formal até o presente momento.

14) Comentários adicionais que o Secretário da Sicom quiser relatar sobre as atividades desenvolvidas e futuras, sobre as dificuldades, projetos, etc quanto à Sicom de Cuiabá.

Não houve.

Carimbo e Assinatura

Secretário de Inovação e Comunicação do Poder Executivo de Cuiabá





**EXTRATO DO GRUPO FOCAL REALIZADO NA SECRETARIA MUNICIPAL DE
INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE CUIABÁ – MT NOS DIAS 02 e 03/07/2019 ÀS 9:30**

Responsáveis Sicom /Data de Nomeação	Cargo/Provimento	Contatos
Ellaine Cristina Ferreira Mendes – 07/08/2018	Diretora Administrativa e Financeira – Exclusivamente Comissionada	[REDACTED]
Aline Rocha de Almeida – 06/08/2018	Assessora Especial /Departamento Jurídico – Exclusivamente Comissionada	[REDACTED]
Fausto Alberto Olini – 01/04/2019	Secretário Interino de Inovação e Comunicação da Prefeitura Municipal de Cuiabá (Atual) – Exclusivamente Comissionado	[REDACTED]
Wanderson Arruda de Oliveira	Auditor Público Interno - Concursado	[REDACTED]

Informa-se que o Grupo Focal foi realizado por meio de duas reuniões na sede da Sicom, conduzido pelas Auditoras Rosilene Guimarães e Silva e Jeane Ferreira Rassi Carvalho, com a finalidade de identificar como é exercida a gestão na Sicom Cuiabá -MT para fins de análise de Contas de Gestão de 2018 – Publicidade e Propaganda.

Grupo focal é uma técnica qualitativa de pesquisa que tem como fonte de dados as interações e discussões ocorridas entre participantes de um determinado grupo sobre tema de interesse e questões relevantes (ISSAI 3000/Apêndice 1, 2004). Nessa técnica, pequenos grupos de pessoas com características comuns reúnem-se em lugar previamente definido, na forma de sessões, seguindo um guia elaborado previamente por um facilitador e alguns assistentes, para discutir conceitos ou avaliar problemas.





Fase: Planejamento

1) Quando e de que forma foi elaborado o Plano de Trabalho da Sicom para o exercício de 2018 e 2019, no qual definem-se os objetivos e metas da secretaria com estipulação de valores para cada ação? (art. 16 da LC 359/2014) Na época verificou-se que haveria necessidade de nova licitação no ano de 2019? Se sim porque fora efetuada dispensa/inexigibilidade licitatória em 2019?

Não souberam informar os detalhes de como foi efetuado o planejamento da Sicom em relação ao exercício de 2018, visto que não participaram de reuniões com essa finalidade, que por sinal ocorreram em 2017.

Em 2019 encaminharam informações acerca de valores a serem executados em cada ação orçamentária a ser executada, sendo que o secretário e a Aline participaram da reunião para definir os valores do orçamento geral da Prefeitura.

Executam os trabalhos conforme PDI, havendo um responsável para cada função, bem como reuniões periódicas.

Relatam ter havido trocas constantes de secretários em 2017 e 2018, fato que dificultou o acompanhamento do planejamento no que tange a esses exercícios, culminando na demora da realização da nova licitação de propaganda e publicidade e posterior dispensa licitatória para esse fim em 2019.

Citaram que algumas das principais campanhas publicitárias são as: do IPTU, da dengue, mutirão da conciliação, nota fiscal cuiabana, nota/comunicado da Santa Casa, oportunidades em que são realizadas reuniões com os secretários municipais.

Fato ocorrido também foi que quando o novo secretário assumiu havia grande quantidade de restos a pagar e havia o último aditivo em vigência. Disso, algumas campanhas ficaram com os pagamentos retidos. Ainda em 2018 encerrou-se a vigência dos contratos celebrados por meio da licitação realizada em 2013.





Houve confusão em relação ao valor do saldo do orçamento relativos aos contratos com as agências de publicidade, pois esse controle não era realizado na Sicom. O controle estava a cargo das agências. Assim, logo que assumiram os cargos a Sra. Ellaine e a Sra Aline iniciaram a regularizar tal situação. Assim, ao perceberem que o saldo do contrato vigente estava finalizando logo iniciaram o processo licitatório.

Foi feita uma estimativa de que a licitação finalizaria em no máximo 90 (noventa) dias. Contudo, houve recursos e outros fatos alheios a vontade do gestor que inviabilizaram a conclusão do certame, já as vésperas da importante campanha publicitária do IPTU em 2019

Disso, como é de extrema importância arrecadar tributos municipais e tinham situações de utilidade pública, entenderam que seria necessário realizar a dispensa de licitação, já que não era mais possível celebrar aditivos contratuais. Todavia, o TCE/MT ao analisar a dispensa licitatória de 2019 para contratação de agências de publicidade determinou a suspensão da dispensa por meio de cautelar.

2) Existe lei ou qualquer outro normativo regulamentando o critério para estipular a escolha da agência e a forma de veiculação das campanhas publicitárias realizadas pelo Poder Executivo de Cuiabá? Existe algum encaminhamento de projeto de lei ou regramento nesse sentido em andamento?

(X) Sim

() Não

Existe lei nacional e para o contrato de 2019 está em elaboração o critério de escolha. Lei de Poder Executivo de Cuiabá: Aline desconhece se há plano para esta normatização.

Se sim, quais? Está sendo cumprido? Se não, como é o procedimento feito para escolher agências e forma de veiculação?





Os responsáveis participantes relataram que estão procurando formas para regulamentar o critério de escolha das agências, mas que não houve normativo ou outro critério específico para estipular a escolha da agência e a forma de veiculação das campanhas publicitárias realizadas pelo Poder Executivo de Cuiabá quanto ao exercício de 2018. Também não houve publicação de portaria específica para tal. Atualmente a distribuição vem sendo realizada a cada empresa pelo critério de experiência da empresa e do serviço a ser prestado. No exercício de 2018 foi feito rateio de forma equitativa, no que tange a valores pagos às agências de publicidade (mas não aos serviços executados).

Para 2019 relatou-se que o plano de mídia é apresentado pela agência de publicidade e posteriormente é aprovado pelo Secretário, oportunidade em que são definidas as formas de veiculação.

3) No que tange ao envio de informações ao Poder Legislativo, conforme estabelece o art. 65 da LO de Cuiabá: O Poder Executivo publicará e enviará ao Poder Legislativo num prazo máximo de 30 (trinta) dias após o encerramento de cada trimestre, relatórios completos sobre os gastos publicitários da administração direta e indireta. (NR) (Nova redação dada pela Emenda à Lei Orgânica nº 12 de 14 de maio de 2003). Art. 66 O não cumprimento no disposto neste capítulo implicará em nulidade do contrato e punição da autoridade responsável nos termos da lei. O Poder Executivo de Cuiabá tem cumprido esse dispositivo legal?

Sim

Não

Houve informação de que não sabiam se o artigo foi cumprido em 2018.

4) O Portal transparência do Poder Executivo de Cuiabá apresenta dados relativos aos gastos com publicidade e propaganda, porém não está devidamente atualizado e padronizado nos moldes exigidos pela Lei 12.232/2010, bem como não contém informações de 2019. O Poder Executivo tem tomado alguma medida para que haja uma apresentação adequada no Portal Transparência a fim de atender essa legislação? (Art. 16 da Lei 12.232/2019 combinado com art. 1º inc. X e XVII Portaria CGM nº 020 de 09 de Julho de 2015)





Relataram que estão sendo implementadas melhorias para sanar as falhas, sendo que os dados são alimentados no website da prefeitura pelas secretarias municipais, havendo alguns atrasos na inserção de informações. Atualmente está ocorrendo mudança de empresa que administra o portal (era a Ábaco e agora passou para a "Loglab").

5) A execução das despesas de publicidade e propaganda (legais ou institucionais) são realizadas exclusivamente pela Sicom ou há outras secretarias que realizam essas despesas?

As despesas de publicidade e propaganda institucionais são realizadas exclusivamente pela SICOM, mas as legais (EX: publicação de balancetes, contratos e outros) são de responsabilidade de cada secretaria.

6) Como é feito o acompanhamento do Plano de mídia realizado pelas agências de publicidade em cada campanha publicitária?

Atualmente a Sra. Aline é a fiscal do contrato e baseando-se na legislação vigente acompanha os documentos de autorização e os pedidos. Após a execução da despesa há uma declaração emitida de que foram executadas as veiculações. Se a forma de veiculação for outdoor, deve ser apresentada foto, se for em televisão, deve-se apresentar a mídia (normalmente em pendrive). Cada veículo/fornecedor apresenta uma declaração de que são verídicas as afirmações de que foram veiculados. Contudo, antes de agosto/2018 não sabem informar quais os procedimentos.

7) Como é feito o acompanhamento da escolha de fornecedores externos realizado pelas agências de publicidade em cada campanha publicitária? Qual setor e servidores o fazem? Quando a Sra Aline e Sra. Ellaine iniciaram as atividades começaram a verificar os veículos que estavam sendo utilizados e trataram de solicitar às agências os "Midiakits" de 2018 de cada veículo de comunicação (parâmetro de informações sobre os veículos, quais os públicos, valores de veiculação, níveis de audiência, de acessos em sites). A partir dessa triagem iniciou-se a seleção dos websites, sendo que os que não tivessem parâmetros apropriados não deveriam ser escolhidos como veículos de publicidade da prefeitura de Cuiabá.





Foi relatado que geralmente os veículos de comunicação mudam suas tabelas de valores a cada 06 meses.

Para a licitação de 2019 mantiveram a solicitação dos “Midiakits”.

8) Efetuar uma explicação detalhada do funcionamento da Sicom e como é efetuado o faturamento das despesas?

Informaram que além das despesas com publicidade e propaganda a Sicom realiza despesas referentes as áreas consideradas como inovação pelo Poder Executivo de Cuiabá. Como exemplo citaram o processo licitatório de cursinho para o ENEM, cujo pregão iniciou em 28/06/2019, que terá uma plataforma web.

No que tange aos contratos administrativos em geral, tais como gastos com combustíveis, locação de veículos, telefones, servidores terceirizados, agências de viagens, outras despesas em geral, as licitações são realizadas pela Secretaria de Administração.

9) Considera que os orçamentos de 2018 e 2019 foram adequados às atividades da Sicom? 2018, apesar dos contingenciamentos, foram adequados.

Mencionaram que em 2019 o orçamento foi aprovado em 19 milhões, contudo o contrato de publicidade é de 35 milhões. Informaram, ainda, que alguns créditos adicionais já foram efetivados, mas que aguardam as demais alterações orçamentárias, caso haja necessidade para 2019.

10) Considera que a estrutura física da Sicom, o quantitativo e qualitativo de servidores está adequado as atividades da Sicom?

Relataram que o espaço físico é adequado, mas quantitativo, especificamente no departamento financeiro, poderia ser ampliado para atender a demanda de forma mais eficiente. Atualmente há 04 servidores efetivos em um universo de 48 funcionários.

11) Considera que as atividades da Sicom atendem adequadamente as diretrizes de governo do Poder Executivo municipal?

Entendem que sim.





12) Quais são os pontos fortes e os pontos de melhorias que foram identificados na Sicom em 2018 e 2019? Existem trabalhos periódicos para essa identificação por meio de reuniões com servidores?

Pontos fortes/melhorias: Foram elaboradas diversas orientações para melhoria das atividades, foram elaboradas cartilhas no período eleitoral, e há controle de servidores realizado por ponto eletrônico.

Não são realizadas reuniões periódicas, mas há muito diálogo entre os servidores.

13) Verificamos no Ofício 326/2019 da Sicom em resposta ao Ofício 002/2019 desta equipe que o Regimento Interno está em vias de alterações. Quais serão as principais alterações? Existe manual de procedimentos para atividades da Sicom? Se não, pretende-se elaborar? *As alterações foram apenas iniciadas, encontrando-se em fase inicial de andamento, sendo que já houve uma recomendação do TCE/MT para realizar novo regimento interno.*

14) Comentários adicionais sobre as atividades desenvolvidas e futuras, sobre as dificuldades, projetos, etc quanto à Sicom de Cuiabá.
Não houve.



Ellaine Cristina Ferreira Mendes

Diretora Administrativa e Financeira



Allne Rocha de Almeida – 06/08/2018

Assessora Especial



Fausto Alberto Olini – 01/04/2018

Secretário Interino de Inovação e Comunicação da Prefeitura Municipal de Cuiabá



Wanderson Arruda de Oliveira

Auditor Público Interno





Faint, illegible text in the upper middle section of the document.

Faint, illegible text in the middle section of the document.

Faint, illegible text in the lower middle section of the document.

[Handwritten signature]
Faint text below the signature.

Faint text, possibly a name or title, located below the first signature.

[Handwritten signature]
Faint text below the second signature.

Faint text, possibly a name or title, located below the second signature.





**EXTRATO DE ENTREVISTA PARA SUBSIDIAR ANÁLISE DE CONTAS DE GESTÃO
DA SECRETARIA MUNICIPAL DE INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE CUIABÁ
REFERENTE AO EXERCÍCIO DE 2018**

Entrevistados:

Nome	Cargo/Unidade/Data de nomeação	Telefone de contato/e-mail
Américo Santos Corrêa	SECRETARIO DE COMUNICAÇÃO TCE/MT 01/01/2016	[REDACTED]
Mônica Araújo Moreira Amaral	COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO INTERNA E PUBLICIDADE TCE/MT 13/03/2017	[REDACTED]

Forma de provimento: Comissionados

Lotação: SECOM-TCE/MT

Data da entrevista: 09/07/2019 **horário:** 09:20

Entrevistadores:

Nome	Cargo/Unidade	Telefone de contato/e-mail
Rosilene Guimarães e Silva	Auditora Público Externo	(65) 3613-7584/86
Jeane Ferreira Rassi Carvalho	Auditora Público Externo	(65) 3613-7584/86

Objeto: Ampliar conhecimento sobre a área de Publicidade e Propaganda para fins de análise de Contas de Gestão de 2018 na Secom do Poder Executivo de Cuiabá

Fase: Planejamento





1) Qual experiência que os senhores têm na área de Publicidade em Cuiabá junto aos órgãos públicos?

A Sra. Mônica respondeu que é formada em publicidade desde 2005, trabalhou por 4 (quatro) anos em uma agência de publicidade, posteriormente na SEFAZ/MT, possuindo experiência na área de publicidade tanto no poder público quanto na área privada.

Na época em que trabalhou na SEFAZ era raro realizar campanhas de publicidade, visto que era centralizado na SECOM/MT e havia outras prioridades no governo. Era realizado um planejamento anual (PTA) em que eram incluídas as ações / campanhas a serem desenvolvidas, como, por exemplo, a campanha do IPVA. Raramente conseguia realizar veiculação em televisão.

O Governo tinha 05 agências licitadas, em que eram realizadas as divisões das campanhas, sendo que somente eram realizadas campanhas publicitárias na SEFAZ com autorização do Secretário de Comunicação, que era o responsável pelo orçamento em publicidade de todo o Estado.

O Sr. Américo informou que já atuou na Atricon e vem atuando no TCE/MT a mais de 10 (dez) anos.

2) Qual a opinião dos senhores sobre a atuação das Agências de Publicidade de Cuiabá na área pública, principalmente nos últimos 5 anos? Falar sobre pontos fortes, fracos, positivos, negativos, informações gerais relevantes etc

O Sr. Américo e Sra. Mônica relatam que há muitas agências de publicidade que realizam bons trabalhos, cuja qualidade dos serviços tem evoluído bastante. No caso da agência de publicidade prestadora de serviços ao TCE, trata-se de uma empresa bastante organizada, com estrutura adequada, possuindo um sistema informatizado denominado "PUBLI", que possibilita a confecção de planilhas de mídia e relatórios gerenciais.

As agências, por terem sido utilizadas como "lavagem de dinheiro" na época do Mensalão, estão buscando mudar essa imagem, tentando adequar-se à legislação vigente (Lei 12.232/2010) e por meio da atuação da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade e Propaganda), que recentemente publicou um manual de "compliance" voltado a atuação das agências de publicidade.





3) O senhores já participaram de alguma licitação sobre Publicidade e Propaganda e quais comentários tem sobre essa experiência?

O Sr. Américo relatou já ter sido julgador em um processo licitatório na assembleia Legislativa, sendo que atualmente é demandante da licitação que se encontra em andamento no TCE/MT.

4) Como é a forma de atuação da Secom do TCE/MT?

A Secom TCE/MT realiza reuniões semanalmente com a agência de publicidade, oportunidade em que definem os veículos e canais de comunicação para veicular as publicidades e propagandas institucionais (atualmente, Casa D'Ideias).

O Sr. Américo ressaltou que as políticas de comunicação da Secom TCE/MT estão definidas no Planejamento Estratégico, bem como no Planejamento Anual de Trabalho, visando-se fortalecer a missão institucional do TCE/MT.

5) Quais as semelhanças e diferenças entre a Secom TCE/MT e a Secom Municipal?

Como semelhança está o fato de ambos efetuarem publicidade institucional; sendo que as diferenças são basicamente a finalidade do órgão, o público alvo e objetivos a serem alcançados.

6) Os senhores possuem catalogado dados estatísticos ou informações relevantes sobre publicidade propaganda do Brasil e/ou de Cuiabá que possam ser úteis para os trabalhos de fiscalização na área de propaganda e publicidade, que possam ser compartilhados conosco?

Há somente informações comparativas de valores, em que o orçamento do TCE para todo o exercício equivale a 15 dias do orçamento do governo do Estado. Consideram que o valor orçado é alto comparando com outros Tribunais de Contas, mas ínfima em relação ao orçamento do Estado e de Municípios. Menos de 1% do orçamento do TCE/MT é destinado para publicidade e propaganda.





7) Como são analisados os valores das propostas apresentadas pelas agências de publicidade, principalmente em relação ao custo de criação, produção e veiculação, a fim de verificar se as propostas estão compatíveis com os valores de mercado?

A agência recebe o *briefing* e elabora a arte. Assim, o Plano de Divulgação contém a peça conceito (criação da arte), sendo que após a aprovação da arte, são apresentadas as mídias em que se entende que atenderá o público alvo da campanha. Com a elaboração do plano de mídia, são definidos os canais e veículos de divulgação; sendo que a agência elabora plano de mídia de acordo com o produto solicitado.

Há 4 formas de remuneração para as agências:

1 - A criação da peça publicitária tem uma tabela de preços. Atualmente no TCE a agência concede desconto de 100% sobre o valor de criação.

2 - Outra forma de remuneração da agência é pela produção, principalmente de vídeos, animações, em que se fornece 03 (três) orçamentos para as produtoras de vídeo (documento chamado "OC"), que pode ser de até 15% sobre o serviço contratado. Atualmente no TCE/MT o percentual de remuneração é de 0% sobre o valor cobrado pela produtora.

3 - Veiculação - a Agência é remunerada com valor padrão de comissão de veiculação, que geralmente é de 20%, sobre as veiculações. De acordo com a verba total de cada contrato as agências podem conceder desconto sobre essa comissão. No caso do TCE-MT, é pago 18% sobre o valor de veiculação, sendo que os 2% são reinvestidos na própria mídia.

Os valores dos veículos são tabelados, de acordo com os horários, programas e tempo da mídia. A agência realiza negociação com os veículos de comunicação para conseguir descontos, sendo que as agências possuem as tabelas dos valores cobrados pelos veículos de comunicação.

Informam que "AP" refere-se à Autorização de publicação e, "PI" é o Pedido de inserção da agência para o veículo de comunicação.

4 - Existe uma possibilidade de remuneração de pesquisas. No TCE/MT, o desconto é de 100%.





Em resumo, a comissão de veiculação possui valor padrão (20%), os demais percentuais de remuneração de agência (criação-até 100% da tabela | produção/serviço-até 15% sobre o valor do serviço contratado) obedecem a limites e são estabelecidos por meio de leilão em processo licitatório. No caso do TCE-MT, no processo licitatório foi concedido 100% de desconto sobre o percentual de criação, produção/serviço e pesquisa.

No TCE/MT, apesar de não fazer parte de cláusula contratual, é exigido da Agência de publicidade que seja elaborado um resumo mensal com valores gastos em cada veículo e canal de comunicação utilizados, demonstrando-se o percentual de descontos obtidos. Sendo que normalmente os descontos obtidos pelo TCE/MT são maiores se comparados aos de outros órgãos, já que o TCE/MT paga de forma regular o seu contrato, não ocorrendo atrasos.

Américo Santos Corrêa
Secretário de Comunicação Social do TCE/MT

Mônica Araujo Moreira Amaral
Coordenadora de Comunicação Interna e Publicidade do TCE/MT



