



RELATÓRIO DE AUDITORIA Nº 05/2016-/DIRAD/CONAG/SUBCI/CGDF

Unidade : Secretaria de Estado de Publicidade Institucional do Distrito Federal

Processo nº: 040.001.438/2014

Assunto : AUDITORIA DE CONFORMIDADE EM TOMADA DE CONTAS ANUAL

Exercício : 2013

Folha:

Proc.: 040.001.438/2014

Rub.:..... Mat. nº

Senhor Diretor,

Apresentamos os resultados dos trabalhos de auditoria de conformidade com a finalidade de examinar a Tomada de Contas Anual da unidade acima referenciada, nos termos da determinação do Senhor Subsecretário de Controle Interno, conforme Ordem de Serviço nº 191/2015-SUBCI/CGDF.

I - ESCOPO DO TRABALHO

Os trabalhos de auditoria foram realizados na sede da Secretaria de Estado de Publicidade Institucional do Distrito Federal, no período de 13/08/2015 a 25/08/2015, objetivando a ANÁLISE DA CONFORMIDADE DA TCA 2013.

Não foram impostas restrições quanto ao método ou à extensão de nossos trabalhos.

A auditoria foi realizada por amostragem visando o exercício de 2013.

Em atendimento ao art. 29 da Portaria nº 89, de 21 de maio de 2013, foi realizada reunião de encerramento em 04/09/2015, com os dirigentes da unidade, visando a busca conjunta de soluções, em razão das constatações apontadas pela equipe de trabalho. Na referida reunião foi lavrado o documento Memória de Reunião, acostado às fls. 182/184 do processo.

II - EXAME DAS PEÇAS PROCESSUAIS

Constam dos autos os documentos e informações exigidas pelos art. 140, 142 e 148, do Regimento Interno do Tribunal de Contas do Distrito Federal, aprovado pela Resolução 38/90 – TCDF.

III - IMPACTOS NA GESTÃO

Na sequência serão expostos os resultados das análises realizadas na gestão da unidade.

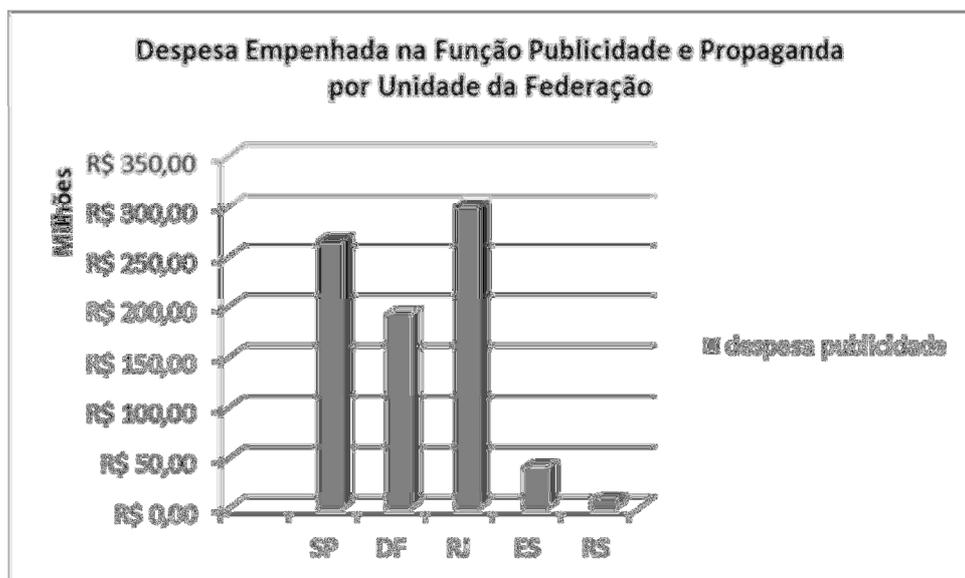


1 - TOTAL EMPENHADO NA FUNÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO EXERCÍCIO

No exercício de 2013, a Secretaria de Estado de Publicidade Institucional teve uma despesa autorizada de R\$ 205.054.270,66, dos quais R\$ 204.658.123,01 foram empenhados.

Os programas de trabalho específicos de publicidade e propaganda institucional e publicidade e propaganda de utilidade pública tiveram valores empenhados de R\$ 117.990.000,00 e R\$ 71.562.343,00, respectivamente. Portanto, predominaram despesas com publicidade institucional em relação às relacionadas com utilidade pública.

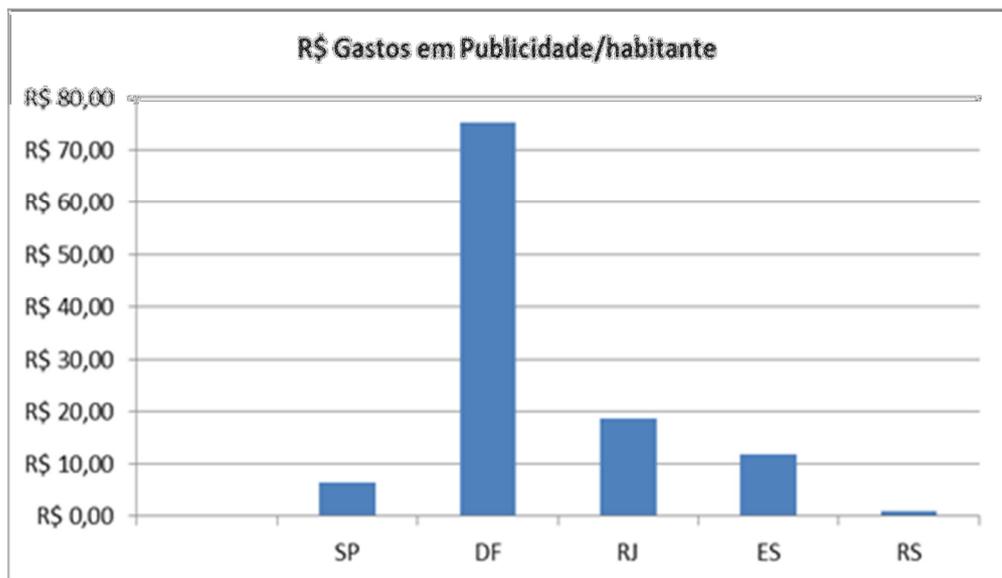
A título de ilustração comparativa, utilizando os dados relativos a 2013 disponíveis nos respectivos portais da transparência de alguns estados da Federação, os gráficos a seguir evidenciam a relevância dada pelo Governo do Distrito Federal à função Propaganda e Publicidade.



O comparativo da participação relativa da despesa com publicidade e propaganda também evidencia o significativo aporte de recursos financeiros do Governo do Distrito Federal para esta finalidade. Enquanto a Secretaria de Estado de Publicidade Institucional empenhou 1,06% da despesa total do Governo do Distrito Federal com este tipo de despesa, o Governo do Rio de Janeiro, segundo colocado dentre os estados pesquisados, gastou 0,42% da sua despesa total na função “*Comunicação Social*”, seguido pelo Espírito Santo, com 0,34%, São Paulo, que empenhou 0,13% na função e o Rio Grande do Sul, que empenhou apenas 0,03%:



Relacionando os valores empenhados na Função Publicidade e Propaganda em 2013 pelo Distrito Federal e pelos estados pesquisados com os dados do Censo do IBGE de 2010, é possível estimar o custo da publicidade por habitante. Fica constatado que o Governo Distrito Federal gastou R\$ 75,33 por habitante com publicidade e propaganda. O gráfico a seguir apresenta a relação R\$/habitante da despesa de publicidade no exercício de 2013 do Distrito Federal e dos demais estados pesquisados:





2 - GESTÃO DE SUPRIMENTOS DE BENS E SERVIÇOS

2.1 - CONTROLE PRECÁRIO DOS PAGAMENTOS RELATIVOS ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Fato

No exercício de 2013, vigoraram três contratos de publicidade e propaganda:

Contrato	Agência	Valor Empenhado (R\$)
01/2011	Agnelo Pacheco Criação e Propaganda Ltda.	47.608.770,05
02/2011	Propeg Comunicação S/A.	94.278.433,00
03/2011	CCA Comunicação e Propaganda Ltda.	50.883.229,95

O controle dos pagamentos efetuados às agências de publicidade é realizado mediante a atualização manual de uma planilha de Excel.

Cada campanha publicitária tem um plano de mídia que define o orçamento disponível.

O controle é efetuado mediante checagem manual das notas fiscais de despesas apresentadas pelas agências de publicidade.

Contudo, a SEPI não dispõe de um banco de dados confiável para avaliação dos custos unitários de produção das peças publicitárias.

O plano de mídia define a distribuição percentual da verba disponibilizada para cada campanha entre a produção e os diversos veículos de mídia a serem utilizados.

O controle realizado pela SEPI restringe-se a checar o acompanhamento da distribuição proposta no plano de mídia e evitar que as despesas da campanha publicitária extrapolem o limite financeiro disponibilizado.

Ressaltamos que este ponto é recorrente em relação às contas do exercício de 2012 (Relatório de Auditoria nº 45/2015-DIRAG II/CONAG/SUBCI/CGDF, de 17/03/2015).

Causa

Falta de um banco de dados confiável de preços de serviços relacionados à produção e veiculação de propaganda e falta de procedimentos adequados para acompanhamento da execução de campanhas de publicidade.

Consequência

Controle ineficiente da execução de planos de publicidade

Recomendação

Implementação de um sistema informatizado para o acompanhamento dos pagamentos, o qual contenha um banco de dados confiável sobre custos unitários de produção e veiculação de mídia, restringindo os riscos de pagamentos em duplicidade e superfaturamento de custos.

2.2 - FALTA DE PARÂMETROS E DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Fato

Na amostra de processos relativos a campanhas publicitárias avaliada, não foram localizados parâmetros objetivos prévios que estabelecessem metas e resultados a serem alcançados.

Por conseguinte, também não constam elementos que permitam a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias.

As campanhas de utilidade pública não são avaliadas quanto ao alcance de resultados concretos, em termos de benefícios à população.

Considerando o significativo aporte de recursos financeiros destinados à publicidade e propaganda, é fundamental o acompanhamento constante no sentido de verificar que o dinheiro empregado em publicidade esteja obtendo o máximo retorno possível em termos de resultados no interesse do contribuinte.

Há ainda que se considerar que as agências de publicidade contratadas são remuneradas com participação percentual nas despesas efetuadas pelo Governo do Distrito Federal em cada campanha publicitária. Nos processos constantes da amostra verificou-se que todo o orçamento liberado a uma campanha é efetivamente gasto. Nesse contexto, a ausência de estabelecimento de metas, bem como avaliações quanto ao alcance das campanhas não permite inferir se os recursos financeiros estão sendo gastos com a melhor eficiência e eficácia possível, no interesse exclusivo da população do Distrito Federal. Cumpre-nos ressaltar duas diretrizes previstas no art. 2º do Decreto nº 32.775/2011 que dispunha sobre as ações e diretrizes para publicidade governamental no DF:

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de publicidade governamental previstas neste Decreto serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:
(...)



X - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos;

(...)

XII - a transparência dos procedimentos. (Grifos nossos)

Causa

Ausência de parâmetros prévios que permitam inferir o resultado concreto das campanhas publicitárias e de elementos de avaliação de resultados.

Consequência

Impossibilidade de aferir o benefício obtido em função dos custos das campanhas publicitárias

Recomendação

Estipular parâmetros prévios e aferir sistematicamente os resultados de cada campanha de publicidade de utilidade pública realizada, avaliando constantemente se os recursos empreendidos de fato se convertem benefícios ao cidadão.

2.3 - AUSÊNCIA DE JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESAS DE MÍDIA

Fato

Da mesma maneira, uma vez definida cada empresa de mídia onde os anúncios são veiculados, também não são demonstrados os critérios que determinaram os horários e números de veiculações realizados por cada empresa de comunicação.

A publicação trimestral no Diário Oficial do Distrito Federal informando os veículos de comunicação que receberam pagamentos do Governo do Distrito Federal, por si só, não oferece suficiente transparência na execução de tão relevante percentual da despesa pública.

Tal conduta é insuficiente para o cumprimento do inciso XII do art. 2º do Decreto nº 32.775/2011.

Causa

Falta de transparência nos critérios para contratação de empresas de veiculação de mídia.

Consequência

Contratação de empresas de veiculação de mídia sem a devida avaliação das alternativas disponíveis no mercado e comprometimento da transparência da execução das despesas públicas.

Recomendação

Definir, baseando-se em critérios objetivos, os veículos de comunicação nos quais as campanhas serão divulgadas, as empresas de comunicação a serem contratadas e o número e forma dos anúncios, consignando nos autos a motivação das escolhas, contribuindo, desta forma para a maior transparência das despesas públicas em publicidade.

V - CONCLUSÃO

Em face dos exames realizados e considerando as demais informações, foram constatadas os seguintes registros:

GESTÃO	SUBITEM	CLASSIFICAÇÃO
GESTÃO DE SUPRIMENTOS DE BENS E SERVIÇOS	2.1, 2.2 e 2.3	Falhas Médias

Brasília, 25 de janeiro de 2015.

Controladoria Geral do Distrito Federal