

## **Governo investiu R\$ 1,2 bi em publicidade**

*Paulo Macedo*

A Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) divulgou na semana os investimentos realizados pelo governo federal em publicidade referentes ao exercício de 2009. O volume total foi de R\$ 1.179,048.087,86, uma elevação de aproximadamente 2,5% sobre o orçamento de R\$ 1.149.107.614,24, empenhado em 2008.

As estatais tiveram no período uma verba de R\$ 724 milhões e administração indireta (ministérios e Presidência da República) de R\$ 455 milhões. As informações estão no site [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br).

Como 2010 é ano eleitoral, a legislação exige que os gastos com ações de mídia dos governos (federal, estadual e municipal) sejam calculados pela média dos últimos três anos, o que significa que a Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) pode reservar aproximadamente R\$ 1,1 bilhão para as ações de publicidade neste ano. Só há restrições, porém, do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) para a veiculação de campanhas institucionais, aquelas que levam a assinatura "Brasil, um País de todos". As de utilidade pública, como vacinações e programas sociais, não estão vetadas pelas regras do tribunal, mas não podem fazer referência à assinatura oficial. As empresas estatais, como a Petrobras, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, por terem competição mercadológica com empresas privadas, também podem seguir com seus planos de inserção nos canais de mídia sem restrições.

O cálculo dos investimentos do governo em publicidade é organizado pelo IAP (Instituto de Acompanhamento da Publicidade), organismo criado há cerca de dez anos pelo publicitário Petrônio Corrêa, que foi seu primeiro presidente, para monitorar os investimentos da publicidade oficial. O valor de aproximadamente R\$ 1,2 bilhão não é bruto. É o resultado exato das PIs (Pedidos de Inserção) já com os descontos e negociações embutidos.

O volume do governo o coloca na posição de maior anunciante do mercado brasileiro, afinal a Casas Bahia é apontada como a líder, mas sua verba de cerca de R\$ 3 bilhões é bruta e, segundo a própria empresa, os recursos para publicidade equivalem a 3% do seu faturamento. Em 2008 o faturamento da CB foi de R\$ 14 bilhões, ou seja, pouco mais de R\$ 400 milhões para ações de comunicação de marketing.

O meio televisão foi o preferido do governo no ano passado, rotina sem qualquer alteração nos últimos nove anos. A verba reservada à TV foi de R\$ 759,5 milhões (ver tabela nesta página). Os jornais garantiram o segundo lugar com R\$ 115,4 milhões. As rádios, muito usadas nas ações regionais de comunicação do Palácio do Planalto, ocupam a terceira posição, com R\$ 104 milhões. Superam as revistas que contabilizaram R\$ 103,9 milhões. Na realidade, as revistas cresceram bastante em relação a 2008, quando também estavam em quarto lugar, mas com orçamento de R\$ 88 milhões. Depois vem a internet que consumiu R\$ 36,3 milhões. Desde que assumiu a secretaria adjunta da Secom em 2007, Ottoni Fernandes Jr. vem incentivando as campanhas na web. Promoveu até licitação, vencida pela TV1, para criar o novo portal da presidência com verba de R\$ 15 milhões. O outdoor ficou com a menor parte da verba com R\$ 6,8 milhões, cerca de R\$ 600 a mais do que em 2008. O governo ainda aplicou R\$ 52,8 milhões em outras atividades de marketing. Esses valores citados acima envolvem a comunicação das estatais e ministérios.

Para a comunicação da Presidência da República a Secom autorizou, através das agências Matisse, Propeg e 141 Soho Square, cerca de R\$ 124 milhões, valor abaixo dos R\$ 150 milhões que constam do edital de licitação. O Ministério da Saúde, em fase de processo concorrencial para sua conta de R\$ 120 milhões, é o maior anunciante da administração direta. O empenho de publicidade em 2009 foi de R\$ 114,6 milhões. Como há a possibilidade do orçamento ter aditivo de 25%, o MS cresceu a verba que na licitação era de R\$ 99 milhões e administrada pelas agências Duda Mendonça, Master, Agnelo Pacheco e Propeg.

O segundo maior budget é do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) com R\$ 45 milhões. Depois vem o Ministério do Turismo com R\$ 30,7 milhões e

Eletronbras, com R\$ 23 milhões. O Ministério da Educação vem em seguida com R\$ 15,6 milhões. O Ministério da Agricultura, Ministério das Cidades e Companhia Furnas de Eletricidade têm orçamento similar: R\$ 12 milhões por ano. A Infraero, apesar do caos aéreo, reservou R\$ 10,3 milhões. O menor orçamento da administração direta foi da Eletrosul, com pouco mais de R\$ 34 mil.

## CADASTRO DE MÍDIA

A Secom cadastrou 1.015 novos veículos de comunicação desde 2008, uma elevação de 20,78%. A documentação faz parte do projeto de regionalização dos investimentos em publicidade. Antes eram 1.273 jornais, agora são 2.135. As rádios totalizavam 2.597 passando para 2.750. O cadastro contempla municípios com até 20 mil habitantes.



INVESTIMENTO EM MÍDIA			
GOVERNO FEDERAL			
MEIOS	2007	2008	2009
TELEVISÃO	655.116.576,06	720.376.887,50	759.502.373,08
JORNAL	124.701.744,79	144.656.201,62	115.464.464,35
RÁDIO	91.807.712,22	104.210.340,51	104.028.944,62
REVISTA	94.076.920,77	88.041.827,98	103.986.227,22
INTERNET	24.478.888,83	30.034.975,57	36.362.883,92
OUTDOOR	3.437.679,65	6.325.436,99	6.881.371,53
OUTROS	55.476.704,06	55.461.944,07	52.821.823,14
TOTAL GERAL	1.049.096.226,38	1.149.107.614,24	1.179.048.087,86

Fonte: Propmark, São Paulo, 26 abr. 2010, p. 9.