Governo de Minas consolida e disponibiliza informações sobre gastos em publicidade desde 2003

No site da Secretaria de Estado de Governo, qualquer cidadão pode ter acesso aos investimentos detalhados do Poder Executivo na área de comunicação 26 de Dezembro de 2014 , 17:09
Atualizado em 14 de Abril de 2015 , 11:06

A partir desta terça-feira (23/12), o Governo de Minas Gerais disponibiliza, no site da Secretaria de Estado de Governo (Segov), informações que dão transparência total aos investimentos feitos pelo Poder Executivo estadual na área de comunicação desde 2003.

Por meio deste novo canal, qualquer cidadão poderá ter acesso a informações detalhadas sobre os investimentos publicitários feitos pela administração direta em todos os veículos de comunicação do Estado. O endereço do site é www.governo.mg.gov.br/governo/subsecom-transparencia. As informações das empresas públicas podem ser consultadas em seus respectivos sites.

Até agora, a organização das informações sobre as despesas de publicidade do Governo do Estado seguia rigorosamente as diretrizes da Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010, que regulamenta a atividade publicitária. O artigo 16 desta lei estabelece que as informações devem ser classificadas por tipo de mídia, ou seja, informando os valores globais investidos nas mídias jornal, TV, rádio, internet etc.

Desde 2010, esse tipo de classificação já está disponível no site da Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais. Além disso, as informações de investimentos por agência de publicidade são publicadas trimestralmente no “Minas Gerais” (Diário Oficial dos Poderes do Estado).

Portanto, as informações do Governo de Minas já são fornecidas nos moldes previstos pela legislação nacional. Entretanto, embora não seja uma exigência legal, a Subsecretaria de Comunicação do Estado de Minas Gerais (Subsecom/MG) tomou a decisão de fazer um levantamento minucioso das informações, a fim de viabilizar a disponibilização dos investimentos feitos em cada veículo de comunicação, retroativamente a 2003.

Como são centenas de milhares de documentos, estimados em mais de 500 mil, localizados em arquivos contabilizados, foi criada uma força-tarefa, que conseguiu organizar e fazer uma consolidação dos dados. Com a finalização deste processo, todas as informações estão sendo disponibilizadas por meio do site da Segov, dando ainda mais transparência na prestação de contas à população sobre os investimentos feitos nessa área.

Busca facilitada

O novo sistema permite acesso público a todos os investimentos publicitários realizados nos diversos veículos de comunicação por parte da administração direta do Governo do Estado e das empresas públicas.

Com o objetivo de tornar as informações acessíveis, os dados foram organizados de forma simplificada. Os interessados poderão fazer as pesquisas pelo ano de realização do investimento quanto por meio de comunicação: televisão, rádio, jornal etc.

O site traz, ainda, um quadro com um resumo dos maiores investimentos realizados nos principais

tipos de mídia nos últimos 12 anos pelo Governo do Estado, assim como uma explicação sobre os critérios técnicos adotados na programação dos recursos.

A partir de agora, as informações sobre investimentos em publicidade feitas pelo Estado poderão ser atualizadas diariamente, o que possibilita a organização e a consolidação de um dos mais transparentes bancos de dados relativo a investimentos na área de comunicação entre os Estados brasileiros.

Transparência e isonomia

Desde 2003, o Governo do Estado de Minas Gerais implantou uma série de medidas com o objetivo de garantir mais transparência em todos os procedimentos relativos à área de Comunicação, bem como isonomia na realização dos investimentos em publicidade. Entre as iniciativas, destacam-se as seguintes:

1 - Implantação do sistema de compra de serviços gráficos por meio de uma Central de Compras. Este procedimento tem como objetivo garantir o acesso de todo e qualquer fornecedor aos processos de compras do setor. Se o Governo do Estado, por exemplo, adquire 100 mil folhetos gráficos, o serviço é tornado público e, na hora marcada, pela internet, gráficas enviam suas propostas, com iguais condições de participação.

2 - Atendendo a uma antiga reivindicação de veículos de comunicação do Estado, o Governo de Minas não utiliza representantes e corretores para veiculação de publicidade. A medida tem como objetivo reduzir ao máximo a oneração dos veículos. Como determina a lei, o Estado só contrata publicidade por meio dos contratos com as agências de publicidade licitadas.

3 - Desde 2003, a Subsecom/MG também utiliza critérios técnicos, descritos a seguir, para definição de investimentos em veículos de comunicação.

Critérios para investimentos

A Subsecom adota critérios para a programação de mídia, como forma de assegurar a transparência das decisões, o acesso dos diversos veículos de comunicação aos investimentos realizados, de acordo com seus indicadores de audiência, circulação e qualificação de públicos. Para tanto, são utilizados os índices de audiência medidos pelo IBOPE e pelo IVC, bem como as pesquisas de hábito de consumo e hábitos de mídia desenvolvidas pelo IPSOS/MARPLAN.

Os investimentos em Televisão estão relacionados aos índices de audiência medidos pelo IBOPE. A subsecretaria também realiza investimentos sob a forma de patrocínios de programas, dependendo de suas necessidades especificas de comunicação a cada tempo, dirigida a segmentos de públicos específicos e/ou divulgação de serviços públicos.

No caso da mídia Rádio, todas as emissoras da área de abrangência de uma campanha publicitária recebem o mesmo número de comerciais. Mais de 300 emissoras de todas as regiões mineiras fazem parte do cadastro da Subsecretaria de Comunicação. Diante da inexistência de instrumentos de verificação de audiência em rádios que alcancem todo o estado, com o objetivo de evitar privilégios ou discriminações, a partir de 2003, o Governo do Estado passou a adotar o critério de isonomia, segundo o qual todas as emissoras recebem o mesmo número de anúncios por ocasião de cada campanha publicitária.

Para as mídias impressas, o Estado adota três segmentações para a programação de investimentos, tendo em vista o número de veículos e a distribuição geográfica deles. Um primeiro segmento é constituído pelos jornais diários de Belo Horizonte e que têm cobertura estadual. Um segundo

segmento é constituído pelos jornais diários do interior do Estado. E um terceiro é constituído pelos jornais semanários que circulam em cidades mineiras com mais de 50 mil habitantes.

Para definição de publicação de anúncios em jornais, também foi estipulado o critério de isonomia. Assim, quando de uma campanha de alcance estadual que prevê anúncios em jornais diários do interior, todos recebem o mesmo anúncio. O mesmo ocorre com os jornais da capital, os semanários e as revistas.

Enviar para impressão