

COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE

PROPOSTA DE FISCALIZAÇÃO E CONTROLE Nº , DE 2015
(Do Sr. Bacelar)

Propõe que a Comissão de
Fiscalização Financeira e Controle,
fiscalize, com auxílio do Tribunal de
Contas da União – TCU, os gastos de
propaganda do Poder Executivo
Federal em mídia comercial.

Senhor Presidente:

Com base no art. 100, §1º, combinado com os arts. 60, inciso II, e 61 do Regimento Interno, proponho a V. Exª que, ouvido o Plenário desta comissão, se digne a adotar as medidas necessárias para realizar, com auxílio do Tribunal de Contas da União – TCU, ato de fiscalização e controle dos gastos com propaganda do Poder Executivo Federal em mídia comercial, para elucidar as seguintes indagações:

1. Relacionar o montante gasto pelo governo federal em publicidade institucional nos últimos cinco anos;
2. Identificar as empresas e veículos, e seus respectivos valores, que foram contemplados com verbas publicitárias no longo dos últimos cinco anos;
3. Especificar separadamente os montantes direcionados para televisão, rádio, mídia impressa e mídia digital (internet);

4. Esclarecer quais os critérios adotados pelo governo para selecionar os veículos que recebem as verbas de publicidade institucional;

5. Informar os sítios ou blogs que são patrocinados ou que recebem verbas de publicidade do governo federal;

6. Enumerar os requisitos e os critérios adotados pelo governo federal para decidir quais sites e blogs serão contemplados com patrocínio oficial ou verbas publicitárias do governo federal;

7. Apresentar o custo específico para se atingir mil cidadãos por dia nos veículos televisão, rádio, mídia impressa e internet.

JUSTIFICAÇÃO

Os gastos com publicidade por parte do Poder Executivo Federal vêm crescendo ao longo dos últimos doze anos, sendo que a média de gastos do governo Dilma superou a do governo Lula em 23%. Juntos, Dilma e Lula gastaram mais R\$ 16 bilhões de reais em propaganda entre 2003 e 2012.

Segundo o Portal Contas Abertas, em 2014, o gasto total de publicidade do Governo Federal atingiu um montante de R\$ 1,1 bilhão de reais - crescimento de 10% sobre o ano anterior.

Dentro desse montante, o órgão campeão de gastos foi a Presidência da República, que dispendeu R\$ 210,9 milhões com propaganda – a maior parte – R\$ 161,7 milhões - aplicada em divulgação de atos, obras e programas governamentais – propaganda institucional.

Nessa rubrica entrou, por exemplo, a campanha publicitária relativa à Copa do Mundo, sob o conceito “A Pátria de Chuteiras vai entrar em campo. Vibra Brasil!!!”.

Entretanto, é importante ressaltar que o valor gasto com propaganda por parte da Presidência da República em 2014 foi maior que o desembolsado pelo tradicional campeão nesse ranking, que é o Ministério da Saúde, com suas campanhas de Saúde Pública.

Esse órgão gastou, em 2014, R\$ 209,9 milhões de reais, dos quais R\$ 188 milhões com utilidade pública – que são as campanhas de combate a doenças como dengue, AIDS, entre outras.

Esses dados evidenciam uma inversão de prioridades por parte do governo, com alocação muito acentuada em propaganda institucional relativamente à de utilidade pública.

Além disso, outra característica dos gastos com publicidade do governo federal é a falta de transparência. Um detalhamento maior dessas informações só veio a público no final de 2014 quando o portal UOL ganhou uma ação judicial obrigando a SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – a fornecer os dados de valores direcionados a cada tipo de veículo.

Com base nessas informações, o jornalista Fernando Rodrigues, do portal UOL, publicou reportagem em 17/12/2014 comparando o investimento em publicidade por parte da SECOM e das estatais em sites de notícias.

Nessa matéria, constatou-se que o governo federal investe quantias vultosas em sítios de Internet sem grande relevância em termos de acesso, em geral portais alinhados ao governo.

Segundo essa reportagem, os gastos com anúncios nesses sites ficam 1.110% mais onerosos quando comparados com portais de grande audiência na Internet, quando se analisa o retorno que o governo obtém em termos de visibilidade.

Sendo assim, fica claro que os gastos com publicidade por parte do governo federal precisam ser fiscalizados e auditados, pois as informações que vêm da imprensa apontam um

quadro de inversão de prioridades e de direcionamento de investimentos sem critérios justificáveis.

Dessa forma, considerando a relevância dos gastos do governo geral em publicidade, a necessidade de controle da sociedade e do Parlamento sobre esses recursos, espero contar com o apoio dos Pares para a aprovação desta Proposta de Fiscalização e Controle.

Sala da Comissão, em de de
2015.

Deputado BACELAR – PTN/BA