



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE

PROPOSTA DE FISCALIZAÇÃO E CONTROLE Nº 5, DE 2015

“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”.

Autor: Deputado Bacelar

Relator: Deputado JÚNIOR MANO

RELATÓRIO PRÉVIO

I – SOLICITAÇÃO DA PFC

Requer o Autor, com base no art. 100, § 1º, combinado com o art. 24, X, art. 60, II e com o art. 61, § 1º, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, e dos incisos IV, VII e VIII do art. 71 da Constituição Federal, que esta Comissão, com o auxílio do Tribunal de Contas da União (TCU), realize ato de fiscalização e controle sobre a aplicação de recursos com propaganda do Poder Executivo Federal em mídia comercial.

II – COMPETÊNCIA DESTA COMISSÃO

2. O art. 32, XI, “b”, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, combinado com o parágrafo único do mesmo artigo, ampara a competência desta Comissão.

III – OPORTUNIDADE E CONVENIÊNCIA

3. Conforme a justificação apresentada pelo proponente, 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%. Entre 2003 e 2012, mais de R\$ 16 bilhões foram gastos em propaganda. Em 2014, o órgão que mais gastou “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



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE

– propaganda institucional”. Esse montante superou, inclusive, os valores gastos pelo Ministério da Saúde com campanhas de Saúde Pública, o que evidencia uma inversão de prioridades por parte do governo, que tem alocado mais recursos com propaganda institucional.

4. Ademais, o autor destaca a falta de transparência do governo acerca dos gastos com propaganda institucional, citando que algumas informações só foram disponibilizadas em 2014 à UOL após decisão em ação judicial que obrigou SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – a fornecer os dados de valores direcionados a cada tipo de veículo. Esses dados, que serviram como base para reportagem desse veículo de comunicação, demonstraram que o governo federal investiu quantias vultosas em sítios de Internet sem grande relevância em termos de acesso, em geral portais alinhados ao governo. A mesma reportagem aponta que 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.

5. Em face dos fatos expostos, e considerando o elevado montante dos gastos com publicidade/comunicação nos últimos anos, entendo oportuna e conveniente a execução desta PFC para verificar a boa e regular aplicação dos recursos públicos.

IV – ALCANCE JURÍDICO, ADMINISTRATIVO, POLÍTICO, ECONÔMICO, SOCIAL E ORÇAMENTÁRIO

6. Sob os aspectos jurídico e administrativo, cabe analisar, nesta oportunidade, as justificativas a serem apresentadas pelo Poder Executivo quanto aos gastos com propaganda em mídia comercial.

V – PLANO DE EXECUÇÃO E METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

7. A fiscalização dos gastos com publicidade do Poder Executivo será executada pelo TCU, que adotará os métodos que entender pertinentes para avaliar os gastos do governo federal classificados na subfunção orçamentária 131 - Comunicação Social, no período de 2003 a 2018, atentando para os pontos de esclarecimentos solicitados na PFC.

8. Para atingir os objetivos manifestados pelo autor da presente Proposta de Fiscalização e Controle, a fiscalização deve analisar os seguintes aspectos:



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE

- ✓ Montante gasto pelo governo federal em publicidade institucional nos últimos cinco anos;
 - ✓ Montantes direcionados para cada um dos seguintes meios: televisão, rádio, mídia impressa e mídia digital (internet);
 - ✓ Identificação das empresas e veículos, e seus respectivos valores, contemplados com verbas publicitárias no longo dos últimos cinco anos;
 - ✓ Critérios adotados pelo governo para selecionar os veículos que recebem as verbas de publicidade institucional;
 - ✓ Análise da relação dos sítios ou blogs patrocinados ou que recebem verbas de publicidade do governo federal;
 - ✓ Requisitos e os critérios adotados pelo governo federal para decidir os sites e os blogs contemplados com patrocínio oficial ou verbas publicitárias do governo federal;
 - ✓ Avaliação do custo específico para se atingir mil cidadãos por dia nos veículos televisão, rádio, mídia impressa e internet.
9. Após examinar as informações, esta Comissão poderá deliberar sobre a conveniência e oportunidade da adoção de outras providências eventualmente necessárias, conforme previsto no art. 37 do Regimento Interno desta Casa.
10. Ao final da fiscalização, deve ser solicitado ao TCU que remeta cópias dos resultados alcançados a esta Comissão, ficando tais cópias disponíveis para os interessados na Secretaria da Comissão.



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE

VI – VOTO

11. Em face do exposto, este Relator vota pela execução desta PFC, na forma descrita no Plano de Execução e Metodologia de Avaliação acima apresentados.

Sala da Comissão, de de 2019.

Deputado JÚNIOR MANO
Relator