



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Marcos
Pollon

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÕES Nº , DE 2024

(Do Sr. Marcos Pollon)

Requer Informações do
Excelentíssimo Ministro da
Secretaria de Comunicação Social -
SECOM, **Sr. Paulo Pimenta** para
esclarecer sobre os pontos nebulosos
ou ilegais do aumento de gastos com
publicidade em 733%, conforme
auditoria do Tribunal de Contas da
União que apontou diversas
irregularidades na contratação de
propaganda e publicidade pelo
Governo Federal.

Senhor Presidente,

Requeiro a V. EX^a. com fundamento no Art. 50, da Constituição Federal, e na forma dos Art. 117, II e 219 do Regimento Interno a Câmara dos Deputados, Informações do Ministro da Secretaria de Comunicação Social - SECOM, **Sr. Paulo Pimenta**, para esclarecer sobre os pontos nebulosos ou ilegais do processo do aumento de gastos com publicidade em 733%, conforme auditoria do Tribunal de Contas da União que apontou diversas irregularidades na contratação de propaganda e publicidade pelo Governo Federal. Para tanto requeremos sejam respondidos os questionamentos abaixo, no prazo legal de 30 (trinta) dias:

1- Qual a justificativa concreta para um aumento tão significativo nos gastos com publicidade em um curto período? Quais os resultados tangíveis obtidos com esse investimento?





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Marcos Pollon

Apresentação: 04/11/2024 10:59:43.493 - MESA

RIC n.4070/2024

2- Existe algum estudo que demonstre a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento?

3- Considerando a situação fiscal do país e as diversas demandas sociais, como o aumento dos gastos com publicidade se encaixa nas prioridades do governo?

4- Quais as principais irregularidades encontradas pelo TCU nas contratações de propaganda e publicidade? São irregularidades de natureza técnica, jurídica ou moral?

5- Quais as medidas adotadas para responsabilizar os envolvidos nas irregularidades? Houve punições administrativas ou criminais?

6- Quais os critérios utilizados para a seleção das empresas contratadas para prestar serviços de publicidade? Houve algum tipo de favorecimento ou direcionamento nas licitações, como, por exemplo a Revista Forum?

7- Existe alguma relação entre as empresas contratadas e o governo, como doações de campanha ou outras formas de apoio político?

8- O Governo Federal usa a verba publicitária apenas com empresas do mesmo viés ideológico que permeia suas ações, isso não fere o princípio da impessoalidade?

9- Os gastos com publicidade estão em conformidade com a legislação vigente? Existe alguma brecha legal que esteja sendo explorada?

10- Como o aumento dos gastos com publicidade governamental impactou o mercado publicitário e a liberdade de imprensa?

11- Qual a relação entre os gastos com publicidade e com os gastos com propaganda eleitoral?

12- Além do TCU, quais outros órgãos são responsáveis por fiscalizar os gastos com publicidade? Existe alguma coordenação entre esses órgãos?

JUSTIFICAÇÃO

No exercício do meu mandato de Deputado Federal, amparado pelo dever constitucional de fiscalizar os atos do Poder Executivo, venho a público solicitar





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Marcos Pollon

Informações do Sr. Paulo Pimenta, Ministro de Estado da Comunicação Social - SECOM, para prestar esclarecimentos sobre o aumento de gastos com propaganda e publicidade do Governo Federal em 733%, apontado pelo Tribunal de Contas da União, que em auditoria destacou uma série de irregularidades nas justificativas das contratações que demonstram serem genéricas, contraditórias e quiçá sem o cumprimento da legislação pertinente ao bom uso do dinheiro público.

Auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU) nos contratos para propaganda da Secretaria de Comunicação da Presidência da República revela que as despesas foram infladas em até 733% com “justificativas genéricas” e até “contraditórias”. Auditores do TCU se debruçam sobre o orçamento de R\$450 milhões da pasta do ministro Paulo Pimenta.

Cabe salientar que o valor gasto em propaganda da Presidência supera Petrobras, Caixa e Ministérios do próprio Governo Federal. Fica atrás apenas do Banco do Brasil (R\$500 milhões).

O relatório aponta que não há como saber se uma campanha de R\$10 milhões poderia atingir os objetivos com R\$8 milhões. Faltam métricas. Os Técnicos do TCU apontam alegações genéricas da Secom tipo “objetivos de comunicação” para justificar o valor inflado dos contratos da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Como a Secom divulga o valor da campanha antes de contratar, em 100% dos casos analisados pelo TCU, as agências torraram todo o valor antecipadamente. Inclusive, nem mesmo há como saber se os objetivos das campanhas foram atingidos. Não há indicadores que possam mensurar os resultados.

Apesar de todo o apontado, o Tribunal de Contas da União deu 180 dias para que a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) passe a estabelecer critérios de controle de gastos e definição de metas em contratos de propaganda do governo, entre as determinações, está a inclusão de parâmetros padronizados para a definição de como se chegou ao valor estimado para o custo inicial da campanha e a incorporação de métricas para mensuração de resultados. A Secom deverá ainda publicar documentos com informações detalhadas sobre acordos com agências de publicidade.

O tribunal constatou que nenhuma das campanhas analisadas continha documentos com indicadores para mensurar os resultados em todos os canais de veiculação.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Marcos Pollon

Quando havia alguma menção a metas, isso era feito em termos genéricos, como "afirmar o compromisso de unir e reconstruir o País na defesa da democracia e em favor do crescimento, inclusão e justiça social" ou ainda, "evidenciar os primeiros resultados concretos decorrentes das decisões do governo e seu impacto na vida do cidadão", utilizados na campanha "Posicionamento de Governo 100 dias", de 2023.

Fica claro que não há transparência na utilização dos recursos públicos, menos ainda, esclarecimentos sobre a utilização dos mesmos recursos, desta forma o atual Governo Federal procura esconder onde efetivamente e com qual justificativa tem usado as verbas públicas para este fim.

Para o relator do processo, ministro Benjamin Zymler, a falta de controle cria um incentivo para que as agências de publicidade aumentem o preço do serviço para maximizar lucros às custas dos cofres da União. "Não há como saber se o orçamento destinado a uma ação publicitária foi insuficiente, ideal ou excessivo", disse em seu voto. Ele também criticou a autonomia do governo para autorizar despesas com base em justificativas genéricas e o excesso de discricionariedade dos gestores, o que não há definição legal para tal atitude.

O Ministro ainda cita que os relatórios dos resultados das campanhas também são criticados pela falta de padronização entre eles, para uma comparação do desempenho de cada um, e em alguns casos não há detalhes sobre metas obtidas em cada um dos meios veiculados.

O modelo de negócio das agências de publicidade prevê o pagamento de comissão por intermediar a veiculação de propagandas junto a canais de comunicação. Este valor é definido com base em um percentual do investimento nas mídias anunciantes. De acordo com o TCU, esse mecanismo, chamado de "desconto padrão", agrava a ineficiência causada pela falta de controle da Secom, pois cria um incentivo para que os fornecedores inflem gastos com o plano de mídia, e consequentemente, aumentem seus lucros.

Essa tendência, segundo os auditores, ocasiona o esgotamento do orçamento da Secom previsto para cada peça. Reforça o Ministro, "Em 100% dos casos analisados em que foram encontradas propostas de agências, as empresas previram gastar na campanha todo o valor referencial estimado pela Secom. Isso demonstra que





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Marcos Pollon

não há estímulo às agências (nem cobrança) para que busquem atingir os objetivos de comunicação do governo ao menor custo possível.”

O Ministro Relator ainda identificou casos em que a Secom fez análise deficiente dos planos de mídia ou, em alguns casos, sequer o fez. Não foram encontrados pedidos de ajustes detalhados nas propostas. "O máximo que se encontra são textos genéricos, como: 'seriam necessárias adequações das mesmas de maneira que demonstrassem melhor otimização de investimentos e a possibilidade de alcance de demais públicos de interesse'.”

De acordo com auditores da Corte, para cada R\$ 1 milhão que custe a mais uma campanha publicitária, o fornecedor responsável aumenta seus ganhos em R\$ 137,6 mil, ou seja, um gasto irregular, ilegal, de 37,6% de verba pública disponibilizada ilegalmente.

Outra exigência que a Secom demonstrou não ser cumprida é para que publique em seu site informações adicionais a respeito de contratos com agências de publicidade, como íntegra dos planos de mídia, notas técnicas, análises do órgão e resultados das campanhas. A medida, na visão do TCU, atende a uma demanda de controle social.

Por todo o exposto, se faz necessário o esclarecimento da sociedade de tamanho gasto sem o controle adequado, imposto por legislação pátria, e mais que isso se faz necessário apresentar controles reais sobre a efetividade das contratações realizadas.

Portanto, é premente sejam respondidos os questionamentos do presente Requerimento de Informações do Exmo. Sr. Ministro de Estado da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Paulo Pimenta para esclarecer todo o relatório. Para tanto requer a aprovação do presente.

Sala das Sessões, 04 de novembro de 2024.

MARCOS POLLON





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Marcos
Pollon

PL/MS

Apresentação: 04/11/2024 10:59:43.493 - MESA

RIC n.4070/2024



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD249137944800>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Marcos Pollon

