



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Gabinete da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

OFÍCIO Nº 117/2025/GAB/SECOM/PR

Brasília, na data da assinatura eletrônica.

A Sua Excelência o Senhor
Deputado CARLOS VERAS
Primeiro-Secretário
Mesa Diretora da Câmara dos Deputados
Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes
CEP 70160-900 - Brasília/DF

Assunto: Requerimento de Informação 707/2025.

Senhor Primeiro-Secretário,

De ordem do Ministro de Estado da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Sidônio Palmeira, faço referência ao **OFÍCIO 1ªSec/RI/E/nº 100**, pelo qual V. Exa. encaminha cópia do Requerimento de Informação **707/2025**, de autoria do **DEPUTADO CAPITÃO ALBERTO NETO**. Em atendimento ao expediente referenciado encaminho abaixo informações e esclarecimentos pertinentes ao mencionado RIC.

1) Considerando o expressivo aumento nos investimentos publicitários governamentais, que atingirão 3,5 bilhões de reais em 2025, como o ministério justifica este incremento em um contexto de restrições orçamentárias em outras áreas essenciais?

Inicialmente, informamos que a SECOM tem as suas competências e atribuições disciplinadas no Decreto 11.362/2023 e, dentre elas, não está a de disciplinar o valor dos “investimentos publicitários governamentais”, conforme questionado pelo Deputado, razão pela qual não será emitido posicionamento, em consonância com a Constituição Federal e o Regimento Interno desta Casa, conforme dispostos abaixo:

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Art. 87. Os Ministros de Estado serão escolhidos dentre brasileiros maiores de vinte e um anos e no exercício dos direitos políticos.

Parágrafo único. Compete ao Ministro de Estado, além de outras atribuições estabelecidas nesta Constituição e na lei:

I - exercer a orientação, coordenação e supervisão dos órgãos e entidades da administração federal na área de sua competência e referendar os atos e decretos assinados pelo Presidente da República;

Art. 116. Os pedidos escritos de informação a Ministro de Estado, importando crime de responsabilidade a recusa ou o não-atendimento no prazo de trinta dias, bem como a prestação de informações falsas, serão encaminhados pelo Primeiro-Secretário da Câmara, observadas as seguintes regras:

(...)

II - os requerimentos de informação somente poderão referir-se a ato ou fato, na área de competência do Ministério, incluídos os órgãos ou entidades da administração pública indireta sob sua supervisão;

Em atenção ao questionamento no âmbito de atuação da SECOM, cumpre informar que o valor global do contrato anual da SECOM com as quatro agências de propaganda, firmados em 2022, resultado do processo licitatório relativo à concorrência 01/2021, é de R\$ 562,5 milhões. A íntegra dos contratos estão no endereço <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/vigentes/publicidade>

Importante destacar, também, que os recursos utilizados pela SECOM compõem o Orçamento Geral da União, aprovado pelo Congresso Nacional por meio da Lei Orçamentária Anual nº 15.121/2025.

Cabe informar, ainda, que os dados relativos às campanhas realizadas pela SECOM são públicos e disponibilizados em transparência ativa, após finalizado todo o processo de execução, que compreende as etapas de planejamento, concepção, produção, veiculação, comprovação e liquidação, cujas informações podem ser consultadas no endereço: <https://gestaosecom.presidencia.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>

2) Quais são os critérios objetivos utilizados para mensurar a efetividade destes investimentos publicitários, e como o ministério avalia o retorno social destes gastos para a população brasileira?

4) Em que medida os investimentos em publicidade estão alinhados com a transformação digital do governo, e qual percentual destes recursos é direcionado para novos formatos de comunicação que atingem públicos mais jovens?

5) Como o ministério responde às críticas de que o aumento expressivo nos gastos publicitários estaria relacionado à queda de popularidade do governo e às preocupações eleitorais para 2026, em vez de priorizar a comunicação de serviços públicos?

6) Considerando o contexto atual de mudanças no consumo de mídia pela população, qual é a estratégia do ministério para equilibrar os investimentos entre mídias tradicionais e plataformas digitais nos contratos publicitários?

7) Existe algum mecanismo de controle social ou participação cidadã na definição das prioridades de comunicação governamental que justifiquem investimentos dessa magnitude?

Em atenção aos questionamentos 2, 4, 5, 6 e 7, informamos que, no âmbito desta Secretaria de Comunicação Social, as análises são realizadas ao término de cada campanha, considerando suas especificidades e respeitando o planejamento estratégico que as orientou. Tais avaliações se baseiam no cruzamento integrado de dados, com destaque para os critérios objetivos de mensuração de audiência dos meios de comunicação disponíveis.

Esses dados são analisados em conjunto com outras variáveis estratégicas, como os objetivos da ação, o perfil do público-alvo e a seleção ideal dos veículos utilizados, garantindo que os resultados reflitam a efetividade da campanha. Esse modelo de avaliação contribui para a tomada de decisões mais alinhadas às metas institucionais e para garantir eficiência no uso dos recursos públicos destinados à comunicação.

O Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, estabelece diretrizes fundamentais para a execução das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, com foco na eficiência, racionalidade e alinhamento com as políticas públicas. Conforme disposto no artigo 2º, as ações de comunicação devem respeitar princípios constitucionais e promover o caráter educativo, informativo e de orientação social da publicidade governamental, assegurando ainda a valorização da diversidade étnica e cultural:

Nesse sentido, a segmentação de públicos-alvo e a correspondente destinação dos investimentos publicitários são determinadas com base em planejamento estratégico, conforme orienta o artigo 5º do Decreto, de modo assegurar que os recursos publicitários sejam alocados de forma proporcional e coerente com os objetivos de cada campanha, levando em consideração as características, os hábitos de consumo de mídia e as necessidades informacionais de cada segmento da sociedade.

Nessa linha, o inciso VI do artigo 5º reforça a obrigatoriedade da observância da eficiência e da racionalidade na aplicação dos recursos públicos, o que implica análise criteriosa da relação custo-benefício na definição dos veículos, formatos e estratégias mais adequadas para alcançar cada público-alvo. Dessa forma, a comunicação de governo é desenvolvida com base em critérios técnicos, pautada por dados e métricas de desempenho, assegurando que a mensagem alcance efetivamente os cidadãos aos quais se destina.

Por fim, informamos que os valores aplicados na publicidade oficial têm o objetivo de informar os cidadãos sobre programas governamentais, serviços e campanhas de interesse público, como medidas de saúde, educação e segurança.

Os investimentos em publicidade são parte de uma estratégia que contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, e compete à SECOM/PR dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal, divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição, estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas e disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

Neste sentido, a SECOM atua conforme critérios técnicos e adota práticas de mercado consolidadas. Os investimentos são estrategicamente direcionados, considerando os objetivos a serem alcançados.

Em ano eleitoral, as atividades desempenhadas pela SECOM obedecem ao regramento instituído pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que edita regras e resoluções específicas por ocasião de cada pleito eleitoral.

Na prática, todas as ações de publicidade de utilidade pública que necessitem ser realizadas no período de defeso eleitoral são previamente submetidas à análise do TSE.

Ainda, informamos que a Advocacia-Geral da União, para o período eleitoral, disponibiliza cartilha com as “CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS FEDERAIS EM ELEIÇÕES” com diversas orientações, inclusive relativas à publicidade institucional.

Importante destacar que, na qualidade de órgão integrante da estrutura da Presidência da República, a SECOM submete-se aos ditames dos órgãos de controle interno e externo, a exemplo da Secretaria de Controle Interno – Ciset da Presidência da República, Controladoria-Geral da União (CGU) e o Tribunal de Contas da União (TCU).

3) As denúncias de favorecimento a agências específicas nas licitações, como ocorreu no caso suspenso pelo TCU em 2024, geraram mudanças nos procedimentos do ministério para garantir maior imparcialidade e transparência nos processos?

Cumpra esclarecer, por fim, que a SECOM pauta sua atuação pelos princípios constitucionais, baseada em critérios que assegurem a liberdade de expressão, o acesso à informação e o pluralismo político, destacando que a SECOM, criada pela Lei nº 14.600, de 2023, submete-se ao controle interno e externo da Presidência da República, conforme previsão Constitucional e infraconstitucional. Suas competências e atribuições estão disciplinadas no Decreto 11.362/2023.

Por fim, em relação à licitação citada pelo Deputado, destacamos a decisão de arquivamento do feito proferida nos autos do processo 008.411/2024-7:

20. Considerando que a instrução derradeira da unidade técnica afastou a necessidade de serem promovidas determinações corretivas para futuro certame, ante o pleno esclarecimento prestado pela Secom/PR, bem como a superveniente revogação da licitação objeto destes autos, mostra-se forçoso reconhecer a perda de objeto desta representação, que tratou especificamente de indícios de falhas na manutenção do sigilo das propostas da Concorrência 1/2024.

21. Tenho ainda que, apesar da gravidade dos fatos narrados nesta representação, não foram coligidos aos autos elementos que minimamente sustentassem a ocorrência do suposto ilícito, o que impede, a meu ver, o encaminhamento ao órgão policial de meras ilações ou suposições.

23. Por fim, destaco que não há óbices a que a Secom/PR promova a contratação do serviço objeto da licitação em apreço, aproveitando-se os atos praticados no certame precedente, a seu juízo e no

que couber, **haja vista a improcedência desta representação e a não identificação de outras irregularidades.**

24. Ante o exposto, **determino o arquivamento destes autos**, com fulcro no art. 107 da Resolução-TCU 259/2014, dando-se ciência aos representantes e à Secom/PR.

Atenciosamente,

SAMARA MARIANA DE CASTRO

Chefe de Gabinete

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República



Documento assinado eletronicamente por **Samara Mariana de Castro, Chefe de Gabinete**, em 09/05/2025, às 18:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **6684331** e o código CRC **4D977C05** no site:

https://protocolo.presidencia.gov.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 00170.001638/2025-72

SEI nº 6684331

Palácio do Planalto, 2º andar, sala 210 - Telefone: (61) 3411-1668

CEP 70150-900 - Brasília/DF - <https://www.gov.br/planalto/pt-br>