



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

OFÍCIO Nº 114/2025/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 725/2025.

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 **725/2025**, de autoria do **DEPUTADO ALFREDO GASPAS**. Em atendimento ao expediente referenciado encaminho abaixo informações e esclarecimentos pertinentes ao mencionado RIC.

1- Qual a justificativa técnica e estratégica para o aumento expressivo dos gastos com publicidade, considerando o atual cenário fiscal do país e as restrições orçamentárias enfrentadas por áreas essenciais, como saúde, educação e segurança pública?

Cumprе informar, inicialmente, 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.

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, cuja íntegra dos contratos está disponível no link: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/vigentes/publicidade>

Por oportuno, informamos que 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 os critérios técnicos e normativos adotados para a distribuição desses recursos publicitários entre os veículos de comunicação? Houve aumento proporcional de investimentos em

mídias independentes e regionais ou a maior parte dos recursos foi destinada a grandes grupos de comunicação?

Na concepção do planejamento de mídia da SECOM, a seleção dos meios para divulgação e veiculação de material publicitário leva em conta critérios técnicos tais como audiência; perfil do público-alvo; perfil editorial; cobertura geográfica, além da diversificação do investimento por meios e veículos, para proporcionar amplitude de atingimento das ações. E, respeitadas as características de cada ação, a SECOM deve observar também as diretrizes constantes do referido Decreto nº 6.555/2008, dentre as quais a valorização de estratégias de comunicação regionalizada e a adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público.

A regionalização constitui diretriz de comunicação da SECOM, cuja instituição se deu com a publicação do Decreto 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, orienta descentralizar e diversificar o investimento publicitário de modo a alcançar o maior número de municípios e cidadãos.

3- Como a SECOM está garantindo a total transparência desses contratos? Existe um sistema público de acompanhamento em tempo real dos valores investidos, das peças publicitárias veiculadas e dos impactos alcançados? Se sim, quais são os mecanismos de auditoria e controle externo disponíveis?

4- Todas as contratações de publicidade seguiram processos licitatórios conforme a legislação vigente? Caso contrário, quais foram os dispositivos legais utilizados para justificar contratações diretas?

Em relação aos itens 3 e 4, informamos que as ações publicitárias desenvolvidas no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) são executadas por intermédio de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços de publicidade pela administração pública.

Atualmente, a SECOM mantém contratos vigentes com as seguintes agências: CALIA/Y2 Propaganda e Marketing Ltda., Nova SB Comunicação S.A., Agência Nacional de Propaganda Ltda. e Propeg Comunicação S.A, cujo objeto contratual abrange o conjunto de atividades integradas necessárias à elaboração e execução de campanhas publicitárias, incluindo estudo, planejamento, conceituação, criação, veiculação e avaliação dos resultados, assegurando conformidade com os princípios da publicidade institucional.

A íntegra dos contratos, incluindo seus aditivos, valores investidos e escopo detalhado, encontra-se disponível para consulta no portal institucional da SECOM, por meio do endereço <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/vigentes/publicidade>

A transparência e o controle dos investimentos publicitários são reforçados por mecanismos internos e externos de auditoria. Internamente, a execução orçamentária e financeira é monitorada por sistemas como o SIAFI (Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal), enquanto o desempenho das campanhas é avaliado com base em indicadores técnicos e métricas de desempenho, tais como alcance, impacto e engajamento.

Por fim, 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).

5- Quais são os objetivos específicos dessas campanhas e quais métricas de avaliação estão sendo utilizadas para aferir sua eficácia? Há algum relatório técnico disponível demonstrando o impacto dessas ações na opinião pública ou no engajamento das políticas públicas promovidas pelo governo?

No âmbito desta SECOM, os investimentos em mídia são realizados em consonância com os critérios constantes da IN nº 2 de 14 de setembro de 2023, cujos critérios técnicos e objetivos para a seleção de meios e veículos de comunicação são aplicáveis a todos os veículos, dentre os quais destacamos o artigo 7º.

Esclarecemos que as análises são realizadas ao término de cada campanha, considerando suas especificidades e respeitando o planejamento estratégico que as orientou.

As avaliações baseiam-se 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 com precisão a efetividade da campanha.

Esse modelo de avaliação contribui para a tomada de decisão alinhadas às metas institucionais com vistas a garantir eficiência no uso dos recursos públicos destinados à comunicação.

6- Considerando que 2026 é ano eleitoral, quais garantias a SECOM oferece de que esses investimentos não estão sendo utilizados para promover, direta ou indiretamente, a imagem do governo e de seus aliados, configurando uso indevido da máquina pública? Existe monitoramento específico para evitar tal desvio de finalidade?

Reforçamos 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 de Ciset, Controladoria-Geral da União (CGU) e o Tribunal de Contas da União (TCU).

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.

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 **6683853** e o código CRC **EB662EE8** 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 00170.001641/2025-96

SEI nº 6683853

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

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