

REQUERIMENTO Nº

/2015

Com fundamento no art. 50, § 2º, da Constituição Federal, combinado com os arts. 215, I, a, 216, I, e 217 do Regimento Interno do Senado Federal, solicitamos seja o presente requerimento encaminhado ao Excelentíssimo Senhor **Ministro de Estado da Fazenda**, para que este providencie, no prazo previsto pela Carta Política de 1988, as informações abaixo, requeridas da **Caixa Econômica Federal**.

Em matéria assinada por Fernando Rodrigues, em 17.12.2014, sob o título *“Petrobras, BB e Caixa lideram gastos de publicidade para mídia alternativa”* (<http://fernandorodrigues.blogsfera.uol.com.br>), subtítulo *“De 2010 a 2013, as três estatais gastaram R\$ 17 milhões com publicações de audiência limitada”*, o bloguista dá ciência que as três empresas estatais do governo federal lideram os gastos publicitários da administração indireta e também são responsáveis por um volume respeitável de publicidade digital em veículos de audiência limitada na internet.

Lê-se na matéria: *“Petrobrás, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal gastaram, de 2010 a 2013, a soma de R\$ 17 milhões publicando anúncios em meios de comunicação como “Opera Mundi”, “Dinheiro Vivo”, “Conversa Afiada” e “Carta Maior”. Em abril de 2013, o governo publicou um artigo (<http://www.observatordaimprensa.com.br/news/view>) no qual a Secom argumentava que praticava o que chama de ‘mídia técnica’: cada veículo receberia verba de publicidade de acordo com a proporção de sua audiência.”*

Mais adiante: *“(...) Empresas como Petrobrás, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal usam critérios obscuros para comprar espaços publicitários”*.

Complementando: *“(...) Dito de outra forma, as estatais gastam cerca de 1.100% a mais para atingir um leitor no site Conversa Afiada do que em portais como UOL ou Terra, de acordo com dados de dezembro de 2013. Com algumas variações, essa relação se repete em outros veículos digitais de audiência limitada. (...)”*.

Essa matéria, somada, entre outras, àquela divulgada pela Associação **Cartas Abertas**, entidade da sociedade civil, que tem entre seus objetivos fomentar a transparência, o acesso à informação e o controle social, em 22.01.2015, assinada por Dyelle Menezes, sob o título *“Presidência liderou gastos do governo com publicidade no ano passado”* (www.contasabertas.com.br/website/arquivos/10493), com ampla repercussão em blogs e sites, em que as discussões extrapolaram esses sítios e outras ferramentas eletrônicas da internet, veio-nos a preocupação quanto aos gastos com publicidade, a motivar-nos a formular as seguintes indagações:



- a) Qual o valor autorizado pelo governo federal para a instituição financeira gastar, anualmente, com publicidade? - Qual foi o gasto total da instituição financeira com publicidade nos últimos cinco anos?
- b) Quais foram os meios de comunicação beneficiados e quanto recebeu cada um desses veículos de comunicação? (dividido por tipo de mídia) - Quais os critérios usados para comprar esses espaços publicitários? (favor pormenorizar os veículos digitais) - Quanto do montante gasto com publicidade foi direcionado para a “mídia técnica”? (verba publicitária de acordo com a audiência).
- c) Como se deu – e se dá - a seleção dos meios de comunicação que fizeram/fazem a divulgação das peças publicitárias da instituição? - Quais foram as agências contratadas? - Como se deram essas contratações? (processo seletivo adotado).
- d) Qual a projeção de gastos da instituição com publicidade para o período 2015-2018?
- e) Do total autorizado pelo governo federal para a instituição, quanto foi destinado aos meios de comunicação do Estado do Amapá? Quais foram os meios de comunicação contemplados? Quais foram os valores destinados para cada veículo de comunicação?
- f) Qual a previsão de destinação de recursos para publicidade da instituição através de empresas de comunicação do Estado do Amapá para 2015? Quais os meios de comunicação eleitos para receberem esses recursos?
- g) Qual foi o total de gastos com a publicidade institucional (divulgação de atos e programas da instituição)? Favor discriminá-los.
- h) Qual foi o total de gastos com a publicidade de utilidade pública (orientação da população)? Favor discriminá-los.
- i) Qual foi o total de gastos com serviços de publicidade legal, isto é, aqueles que por força de lei devem ser divulgados?
- j) Qual foi o total de gastos com campanhas institucionais? Quais os meios de comunicação eleitos para essas campanhas? Quais foram essas campanhas e quanto custou cada uma? Favor discriminá-las.
- k) Quais foram os gastos com publicidade mercadológica, isto é, promoção de produtos e serviços da instituição? Qual o valor total desses gastos? Quais foram os serviços e produtos publicizados?

Quanto custou cada publicidade? Quais os meios eleitos? Quais as agências publicitárias escolhidas?

Com amparo Constitucional, estas são as indagações que esperamos ver respondidas, contemplando ano a ano o período compreendido entre 2010 – 2014, salvo naqueles questionamentos que estabelecem outra periodicidade.

Sala das Sessões, 26 de março de 2015.

Senador **Davi Alcolumbre**
DEMOCRATAS/AP



SF/15440.63019-98