



SENADO FEDERAL

(*) REQUERIMENTO

Nº 242, DE 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 Integração Nacional**, para que este providencie, no prazo previsto pela Carta Política de 1988, as informações abaixo, requeridas da **Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM**.

A SUDAM, como autarquia federal, vinculada ao Ministério da Integração Nacional, tem por competência institucional a promoção do desenvolvimento includente e sustentável da Amazônia, gerando incentivos fiscais e financeiros especiais para atrair investidores privados, nacionais e internacionais, assegurando, sobretudo, a busca pela erradicação da miséria e a redução das desigualdades regionais.

Considerando a área de abrangência da Amazônia Legal, incluindo os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e, parcialmente, os estados do Maranhão e Goiás, e os fundamentos, objetivos e diretrizes para a implementação de Política de Desenvolvimento da Amazônia sustentável;

Considerando que o governo federal tem adotado a prática de publicização dos seus atos e programas, disponibilizando, inclusive, Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, estabelecendo regras para o procedimento interno de análise, desenvolvimento e execução de demandas e ações de publicidade, de liquidação e pagamento das respectivas despesas e atos subsidiários;

Considerando que para toda ação governamental deve haver a contrapartida da transparência dessas, da facilitação do acesso às informações e do controle social;

(*) Avulso refeito, em 20/04/2015, para correção do despacho da matéria.

Considerando a circulação de matéria da Associação **Cartas Abertas**, 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);

Formulamos as seguintes indagações:

- a) Qual o valor autorizado pelo governo federal para essa Superintendência gastar, anualmente, com publicidade? - Qual foi o gasto total da SUDAM 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 SUDAM com publicidade para o período 2015-2018?
- e) Do total autorizado pelo governo federal para a SUDAM, quanto foi destinado aos meios de comunicação da Amazônia Legal? (favor discriminá-los por Estado) - 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 SUDAM, através de empresas de comunicação da Amazônia Legal, para 2015? (favor discriminá-los por Estado) - 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 SUDAM? 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

(À Mesa para decisão)

Publicado, originalmente, no **DSF** de 1/4/2015.