



SENADO FEDERAL

REQUERIMENTO Nº 643, DE 2015

Solicita informações ao senhor Ministro da Secretaria de Comunicação Social sobre a critérios, estratégias e distribuição de recursos da publicidade oficial voltada à internet.

Nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal, combinado com os arts. 215, I, a, 216 e 217 do Regimento Interno do Senado Federal, solicito que seja o presente requerimento encaminhado ao Excelentíssimo Sr. Ministro da Secretaria de Comunicação Social para que sejam respondidas as seguintes indagações e prestadas as informações pertinentes sobre a distribuição de recursos da publicidade oficial voltada à internet:

1. Quais são os critérios técnicos de mídia utilizados para a implementação das ações de comunicação voltada à internet?
2. Quanto à realização de pesquisas cujos resultados são utilizados pela Secretaria para pautar suas ações publicitárias, especificar, objetivamente, com relação ao período entre 2010 e 2015, tendo como referência a internet como veículo de comunicação:
 - a. Quais foram as pesquisas realizadas no mercado, que produziram informações utilizadas por essa Secretaria, como “cobertura, penetração e afinidade, além de demais dados técnicos”, e que permitiram “identificar e selecionar a melhor programação de acordo com os objetivos de comunicação de cada campanha ou ação”.
 - b. Quais foram as campanhas ou ações geradas com base nessas pesquisas?
 - c. Quais foram as empresas responsáveis pela realização dessas pesquisas? Quais os critérios, metodologia, público-alvo, de

pesquisa adotados? Quais os valores dos contratos públicos com cada empresa contratada para realização das pesquisas? Quem foram as pessoas físicas – pertencentes ao quadro societário ou funcional das empresas – que realizaram as pesquisas e com quem essa Secretaria tratava, na execução dos contratos públicos e na realização dos serviços contratados?

3. Quais foram as estratégias de mídia publicitária que propiciaram “a desconcentração de investimentos e a regionalização das ações”, no âmbito da internet, “localizados fora dos grandes centros populacionais e não integrantes dos grandes grupos de comunicação”? Especificar, objetivamente, com relação ao período entre 2010 e 2015:
 - a. As estratégias e campanhas de mídia publicitária individualmente praticadas em cada ação publicitária;
 - b. As ações regionalizadas, com detalhamento das localidades destinatárias.
 - c. Quais os critérios utilizados para regionalização das ações e escolha das localidades destinatárias?
 - d. Definir o conceito e o alcance das expressões “desconcentração de investimentos” e “regionalização das ações” lavradas em resposta a Requerimento anterior deste subscritor.
4. Quanto à utilização de redes sociais oficiais ou não-oficiais por órgãos ou servidores públicos, especificar o papel da Secom.
5. Relacionar os servidores públicos lotados na Secretaria que lidam, direta ou indiretamente, com a internet e redes sociais, detalhando as funções de cada um e as mídias com que lidam no exercício de sua função pública.
6. Informar se há um ranking de audiência de sites, portais e redes sociais que orienta o Governo e/ou a Secom na distribuição de verbas publicitárias?
 - a. Há uma tabela que relacione audiência *versus* verba pública gasta?

- b. Há uma tabela contendo nomes de sites, portais e redes sociais (com nomes respectivos), audiência (com nome do instituto) e valores pagos?

Justificação

A discussão sobre a política de distribuição das verbas publicitárias governamentais é ampla e abrange questões como a concentração em grandes empresas, o surgimento de novas mídias, a maior participação de pequenos e médios veículos e a regionalização, entre outras.

Já requeri, em 2014, informações à Secom quanto à distribuição de verba pública para publicidade oficial. A resposta, que me foi encaminhada por meio do Ofício 33/2014/GAB/SECOM-PR, datado de 13/06/2014, subscrito pelo então Ministro responsável pela Pasta, apresentou respostas genéricas que necessitam de maior detalhamento.

Portanto, o presente requerimento busca informações complementares ao Requerimento nº 81, de 2014, que possam permitir maior compreensão do papel da Secom e do uso de recursos públicos em publicidade oficial, notadamente voltada à internet. Nosso objetivo não refoge ao propósito anterior: reforçar os princípios da administração pública da impessoalidade, publicidade e eficiência. Além disso, qualquer questão que envolva a utilização de recursos públicos deve primar pela transparência de seus atos.

Sala da Sessão,

Senador **Aloysio Nunes Ferreira**
Líder do PSDB

(À Mesa para decisão)

Publicado no **DSF**, de 4/6/2015

Secretaria de Editoração e Publicações – Brasília-DF
OS: 12583/2015