

PARECER Nº , DE 2015

Da MESA DO SENADO FEDERAL, sobre o Requerimento nº 643, de 2015, do Senador Aloysio Nunes Ferreira, que *requer, 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, informações ao senhor Ministro da Secretaria de Comunicação Social sobre critérios, estratégias e distribuição de recursos da publicidade oficial voltada à internet.*



SF/15461.24941-61

Relator: **ROMERO JUCÁ**

I – RELATÓRIO

Vem à consideração desta Mesa o Requerimento nº 643, de 2015, de autoria do Senador Aloysio Nunes Ferreira, que solicita, com base no § 2º do art. 50 da Constituição Federal, e nos arts. 215, inciso I, alínea *a*, 216 e 217, do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), sejam requeridas ao Ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) informações a respeito da distribuição de recursos da publicidade oficial voltada à internet.

A solicitação contém os seguintes questionamentos:

1. Quais são os critérios técnicos de mídia utilizados para a implementação das ações de comunicação voltadas 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?



A iniciativa busca informações complementares ao Requerimento nº 81, de 2014, e tem o objetivo de obter maior compreensão do papel da Secom e do uso de recursos públicos em publicidade oficial, notadamente voltada à internet, além de “reforçar os princípios da administração pública da impessoalidade, publicidade e eficiência”.

O requerimento vem à apreciação e decisão deste Colegiado em razão do que dispõe o art. 215, inciso I, alínea *a*, do Regimento Interno desta Casa, segundo o qual o encaminhamento de requerimentos de informação a Ministro de Estado depende de decisão da Mesa do Senado.

II – ANÁLISE

O Requerimento nº 643, de 2015, atende a todos os requisitos constitucionais, particularmente aqueles inscritos no § 2º do art. 50 de nossa Carta Política, o qual confere à Mesa do Senado Federal a competência para encaminhar pedidos de informação a Ministros de Estado ou demais titulares de órgãos diretamente subordinados à Presidência da República.

A proposição em análise apresenta-se como instrumento para concretização da competência constitucionalmente atribuída ao Congresso Nacional de fiscalizar e controlar os atos do Poder Executivo, seja diretamente ou por qualquer de suas Casas, consubstanciando, dessa forma, o comando inscrito no inciso X do art. 49 da Carta Cidadã.

Complementarmente, o requerimento em exame apresenta-se em conformidade com as disposições do Ato da Mesa do Senado Federal nº 1, de 2001, que regula a tramitação dos requerimentos de informação. Verifica-se, assim, a regimentalidade da proposição.

Da mesma forma, afigura-se adequado o endereçamento da solicitação ao Ministro da Secretaria de Comunicação Social, tendo em vista a competência do órgão que dirige para coordenar a publicidade da administração pública federal.

Do ponto de vista do mérito, consideramos louvável a iniciativa do Senador Aloysio Nunes Ferreira por julgarmos imprescindível que o Senado Federal acompanhe *pari passu* o desembolso de recursos públicos.



III – VOTO

À luz do exposto, o voto é pela **aprovação** do Requerimento nº 643, de 2015.

Sala das Reuniões,

, Presidente

, Relator



SF/15461.24941-61