

Tribunal de Contas da União

# TCU vê falta de critérios em gastos com publicidade de Temer, Bolsonaro e Lula

Auditoria em contratos dos três governos que somaram R\$ 542,8 milhões aponta que custos são definidos sem cálculos nem parâmetros; Secom afirma seguir legislação

TÁCIO LORRAN  
BRASÍLIA

Uma auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU) analisou as principais campanhas de publicidade da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República dos últimos seis anos e identificou falhas no planejamento que indicam ausência de critérios e de objetividade nas atividades.

De acordo com a avaliação, as propostas para divulgar as ações de governo são superficiais, não há parâmetros para definir os valores das campanhas e não é possível medir os resultados alcançados. A equipe técnica do TCU também apontou falta de transparência por parte da Secom na publicação dos gastos e de documentos das campanhas.

**Resultado desconhecido**  
Relatório destacou ainda a falta de indicadores para mensurar se meta da ação publicitária foi atingida

A auditoria analisou materiais das cinco campanhas mais caras de cada um dos últimos três governos, o que incluiu ações sobre o Programa Nacional de Imunização, o combate à desinformação, o novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). No total, foram 15 campanhas das gestões Michel Temer (MDB), Jair Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) que, juntas, somaram R\$ 542,8 milhões. A falta de critérios e parâmetros foi detectada em todos os casos, independentemente do governo.

Questionada sobre os contratos – que continuam em vigor –, a Secom destacou que preza pelo cumprimento das

legislações e pela eficiência de suas ações. O órgão acrescentou que segue acompanhando as discussões sobre o assunto no TCU. O relatório, obtido pelo Estadão, ainda não foi analisado pelo plenário do tribunal.

**‘DEFICIENTE’.** O volume de gastos realizados pela Secom com campanhas publicitárias apresenta uma tendência de alta ano após ano. Só em 2023, foram destinados R\$ 379 milhões para a divulgação de ações do governo federal. O volume de recursos chamou a atenção dos técnicos do tribunal de contas frente à falta de métricas da secretaria.

“Esta equipe de auditoria não pode afirmar se os gastos das campanhas publicitárias desenvolvidas pela Secom estão ou não adequados, tendo em vista a ausência de indicadores para medir os resultados das campanhas, o planejamento deficiente e a análise superficial das propostas de planos de mídia”, afirmaram os técnicos da Corte de Contas.

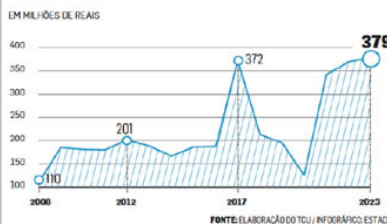
A título de exemplo, não foram encontradas estimativas realizadas pela Secom que pudessem verificar o orçamento adequado de uma campanha publicitária. “Não há, por parte do órgão público, detalhamento do cálculo realizado para se chegar a tal valor, nem qualquer indicação de relação entre a verba prevista e os objetivos de comunicação da campanha”, diz o relatório.

“Essa falta de parâmetros leva à percepção de que o orçamento é estimado com base em entendimento subjetivo dos profissionais da Secom, baseado no nível de importância de cada campanha para o governo federal”, acrescentou o documento elaborado pelo tribunal.

**PRINCÍPIOS.** Também foi evi-

## DIVULGAÇÃO DE AÇÕES

Gasto anual da Secretaria de Comunicação da Presidência com publicidade



EM MILHÕES DE REAIS  
FONTE: ELABORAÇÃO DO TCU / INFOGRÁFICO ESTADÃO

**“Essa falta de parâmetros leva à percepção de que o orçamento é estimado com base em entendimento subjetivo dos profissionais da Secom”**

**“Não há, por parte do órgão público, detalhamento do cálculo realizado para se chegar a tal valor, nem qualquer indicação de relação entre a verba prevista e os objetivos de comunicação da campanha”**

**Tribunal de Contas da União (TCU)**  
Em relatório de auditoria

denciada pela equipe técnica a ausência de indicadores para mensurar se os objetivos da ação publicitária foram atingidos. Dessa maneira, não é pos-

sível saber se uma ação que custou R\$ 10 milhões poderia ter custado R\$ 8 milhões ou R\$ 6 milhões. Conforme o TCU, a ausência de indicadores adequados para medir os resultados das campanhas gera duas consequências principais, “ambas opostas a preceitos basilares da administração pública”.

“A primeira, que se contrapõe ao princípio da eficiência, é o fato de que não há como saber se o orçamento destinado a uma ação publicitária foi insuficiente, ideal ou excessivo; a segunda, afronta direta ao princípio da motivação, reside no fato de o gestor público ter liberdade para gastar centenas de milhões de reais com base em justificativas demasiadamente genéricas, denotando grau de discricionariedade excessivo”, disse a auditoria.

As campanhas analisadas pelos técnicos do TCU foram realizadas pela Secom em parceria com cinco agências: Calia, NBS, Artplan, Nacional e Propag. A verba é definida pela pasta e integrada o briefing encaminhado às agências para criação e apresentação de propostas de campanha.

Em nota, a Calia informou

que cumpre todas as determinações constantes das instruções normativas que orientam a realização dos serviços prestados à Secom, “apresentando soluções de comunicação baseadas na melhor técnica e economicidade para que informações de qualidade cheguem à população brasileira”.

A Nacional disse que todos os seus trabalhos seguem estritamente as regras definidas em contrato e diretrizes do órgão, e assim continuará fazendo. As outras empresas não responderam aos questionamentos da reportagem.

**‘EFICIÊNCIA’.** A Secom, por sua vez, destacou que executa as atividades em observância ao que disciplinam as legislações pertinentes e que preza pelo cumprimento legal e a eficiência de suas ações. “Seguimos acompanhando e colaborando com as discussões em torno do assunto”, disse a pasta

De acordo com o Decreto 6.555/2008, a realização de uma campanha publicitária, bem como o dimensionamento do investimento, tem como base atributos como relevância da temática, prioridades da ação governamental, alcance e impacto da mensagem, oportunidade de comunicação, mobilização social para acesso a direitos, manutenção da ordem democrático-institucional, transparência e estímulo social ao controle, entre outros.

“Com relação à avaliação dos resultados das ações de comunicação, as pesquisas de audiência são a ferramenta utilizada para indicar a eficácia e o alcance das campanhas publicitárias. No entanto, nos casos dos veículos que não possuem essa métrica, recorre-se às fontes de informação disponíveis, como dados demográficos e pesquisas de mercado”, acrescentou a Secom. ●

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Estado de S. Paulo

Seção: Política Caderno: A Pagina: 8