GRUPO tagGrupo – CLASSE VII – tagColegiado
TC 005.948/2025-8
Natureza(s): Representação
Órgãos/Entidades: Caixa Econômica Federal; Secretaria -Executiva da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Representação legal: Andre Yokomizo Aceiro (17753/OAB-DF), Gislene Sampaio Fernandes Andre (27808/OAB-DF), Helena Sirimarco Moreira Guedes (29026/OAB-DF) e Guilherme Lopes Mair (241701/OAB-SP), representando Caixa Econômica Federal; Priscilla Rolim de Almeida (20144/OAB-CE), Rogerio Telles Correia das Neves (133445/OAB-SP) e outros, representando Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

SUMÁRIO: REPRESENTAÇÃO. CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM-PR). SUPOSTA INGERÊNCIA DA SECOM-PR NA GESTÃO DE PUBLICIDADE DA CAIXA PARA SELEÇÃO DE "SITES FORMADORES DE OPINIÃO" NA INTERNET. INSPEÇÃO JUNTO À CAIXA. CONHECIMENTO. IMPROCEDÊNCIA. DETECÇÃO DE FALHAS E OPORTUNIDADES DE MELHORIA NA GESTÃO NA ÁREA FISCALIZADA. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA.

RELATÓRIO

Trata-se de representação, formulada pelo então Deputado Federal Alexandre Ramagem Rodrigues, acerca de suposta interferência da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) na gestão de publicidade da Caixa Econômica Federal (Caixa), com enfoque na alocação de recursos publicitários em sítios da *Internet* classificados como "formadores de opinião" e no relacionamento da entidade com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), no período de janeiro de 2021 a fevereiro de 2025.

2. Os presentes autos têm origem na representação versada no TC 003.412/2025-3, de minha relatoria, que englobava também contratos publicitários do Banco do Brasil. Para melhor racionalização processual, determinei a formação do presente apartado, preservando sua natureza processual de representação, porém com enfoque específico na Caixa Econômica Federal, conforme despachos à peça 10 do TC 003.412/2025-3.

3. Reproduzo a seguir, com ajustes de forma, o teor principal da instrução conclusiva lavrada no âmbito da Unidade de Auditoria Especializada em Bancos Públicos e Reguladores Financeiros (AudBancos), cuja proposta de encaminhamento foi endossada pelos respectivos dirigentes (peças 149 a 151), observando a supressão das informações protegidas por sigilo empresarial:

I. Introdução

I.1. Deliberação que originou o trabalho

1. Em cumprimento ao Despacho de 16/7/2025 do Min. Antonio Anastasia (peça 34), realizou-se a inspeção na Caixa Econômica Federal, no período compreendido entre 23/2/2026 e 12/6/2026.

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

2. A razão que motivou essa fiscalização foi a suposta interferência indevida da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) na gestão de publicidade da Caixa Econômica Federal.

3. A irregularidade foi suscitada por meio de representação do Deputado Federal Alexandre Ramagem Rodrigues, datada de 14/2/2025 (peça 4).

I.2. Visão geral do objeto

4. O presente processo trata de representação que apura suposta interferência da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) na gestão da publicidade da Caixa Econômica Federal, especialmente na escolha dos veículos de mídia que receberam verbas publicitárias, no período compreendido entre janeiro de 2021 e fevereiro de 2025 (peças 1 e 4).

5. Por decisão do Ministro-Relator, os autos foram constituídos como apartado do processo TC 003.412/2025-3, para apuração específica das questões relativas à Caixa, tendo o correlato processo original tratado das mesmas questões referentes ao Banco do Brasil (peças 1 e 34).

6. Para a adequada compreensão do objeto, esta seção apresenta a caracterização das entidades envolvidas, o marco normativo aplicável, a estrutura interna da Caixa responsável pela publicidade e o fluxo de planejamento, aprovação e execução das ações publicitárias.

I.2.1. Caixa Econômica Federal

7. A Caixa Econômica Federal (Caixa) é instituição financeira sob a forma de empresa pública, de natureza jurídica de direito privado, vinculada ao Ministério da Fazenda, constituída nos termos do Decreto-Lei 759, de 12/8/1969, e regida pela Lei 4.595/1964, pela Lei 6.404/1976, pela Lei 13.303/2016 e pelo Decreto 8.945/2016. Integra o conjunto de empresas estatais sob controle da União e, na qualidade de anunciante de governo, integra também o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), conforme art. 2º do Decreto 6.555/2008.

8. Conforme dados informados pela própria Caixa, o banco conta com 152,4 milhões de clientes e mantém 26,5 mil pontos de atendimento, com presença em 99% dos municípios brasileiros (peça 68, p. 2).

9. A instituição atua na operacionalização de benefícios sociais, na concessão de crédito, no financiamento habitacional e na execução de políticas públicas, situação que justifica, segundo a Caixa, a manutenção de programa publicitário voltado tanto ao reforço institucional da marca quanto à divulgação dos produtos e serviços ofertados (peça 68, p. 2-4).

I.2.2. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

10. Nos termos do Decreto 6.555/2008, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) é o órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) e tem por atribuições, conforme o Decreto 11.362/2023, formular políticas para a promoção do pluralismo e da diversidade midiática, coordenar e acompanhar a comunicação interministerial, bem como coordenar, normatizar e supervisionar a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta e das sociedades sob o controle da União (peça 22, p. 2, item 3).

11. Em resposta a diligência do Tribunal, a Secom/PR informou que, no exercício de suas competências, analisa e emite parecer sobre a conformidade dos conteúdos das ações de publicidade e dos planos de mídia dos órgãos integrantes do SICOM, a partir de critérios técnicos, em consonância com a Instrução Normativa Secom 2, de 14/9/2023 (peça 22, p. 2, item 5).

12. A Secom/PR consignou que não interfere na estratégia de comunicação dos órgãos, aos quais caberia a definição autônoma do planejamento de cada ação e a escolha dos meios e

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

veículos que comporão o Plano de Mídia, restringindo-se a Secretaria à análise da conformidade técnica (peça 22, p. 2, itens 7-8).

I.2.3. Marco normativo aplicável

13. A publicidade dos órgãos e entidades do SICOM é regida, no plano legal, pela Lei 13.303/2016 (Lei das Estatais), no que diz respeito às empresas públicas e sociedades de economia mista, e pela Lei 12.232/2010, que dispõe sobre a contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

14. No plano regulamentar, aplicam-se o Decreto 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, o Decreto 11.362/2023, que estabelece a estrutura regimental da Secom/PR, e a Instrução Normativa Secom 2, de 14/9/2023, que dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM (peças 22 e 45).

15. A Instrução Normativa Secom 2/2023, em seu art. 5º, determina que os órgãos e entidades do SICOM elaborem o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia, observados os objetivos e diretrizes do Decreto 6.555/2008, e os apresentem à Secom/PR. O art. 7º da referida Instrução Normativa estabelece as diretrizes a serem observadas no planejamento das ações de mídia, entre as quais o uso de critérios técnicos na seleção de meios e veículos, a diversificação do investimento, a programação de veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secom (Midiacad) e a utilização de pesquisas e dados técnicos de mercado para identificar a programação adequada (peça 18, p. 4).

16. Aplica-se ainda a Instrução Normativa Secom 4/2024, que estabelece medidas para mitigação de risco de danos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet (peça 22, p. 2).

I.2.4. Estrutura interna da Caixa para a gestão da publicidade

17. A gestão das ações de publicidade e propaganda da Caixa está hierarquicamente subordinada à Diretoria Executiva de Marketing e Comunicação (DEMAC), denominação atual da unidade anteriormente identificada como Diretoria Executiva de Governança, Estratégia e Marketing (DEGEM) (peças 17 e 52).

18. A estrutura compreende, em ordem hierárquica decrescente, a DEMAC, a Superintendência Nacional de Publicidade e Propaganda (SUPUP) e a Gerência Nacional de Publicidade e Propaganda (GEPUP), esta última responsável pela operação direta dos processos de planejamento, produção e veiculação das campanhas (peça 94, itens 3.11.2 a 3.11.4).

19. As ações são operacionalizadas com a intermediação obrigatória de agências de propaganda contratadas mediante licitação, nos termos da Lei 12.232/2010 e da Lei 13.303/2016. À época da resposta à diligência, a Caixa mantinha contrato vigente com as agências Binder, Calia/Y2 e Propeg, decorrente da Licitação Caixa 0345/5688-2021 (peça 17 e peças 98 a 119).

20. O Manual Normativo MN AE048 – Marketing – Ações de Publicidade e Propaganda (peça 94) consolida os procedimentos internos aplicáveis à matéria, definindo competências, fluxos e responsabilidades de cada unidade.

I.2.5. Fluxo de planejamento, aprovação e execução das ações publicitárias

21. O instrumento que rege anualmente as ações de Publicidade, Marketing Digital, Patrocínio, Marketing Promocional, Endomarketing e Pesquisa da Caixa é o Plano Estratégico de Comunicação e Marketing (PECOM), elaborado pela SUPUP/GEPUP em conjunto com as áreas estratégicas do banco e, preferencialmente, com as agências de propaganda (peça 94, itens 3.4 e 3.6).

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

22. O PECOM é materializado por meio de Proposição submetida ao Conselho Diretor e por Resolução desse colegiado que o autoriza, conforme regime de alçadas previsto nos normativos internos (peça 52, p. 3, item 3.1.1).

23. [...][1]

24. O fluxo decisório referente a cada campanha publicitária, conforme descrito pela Caixa e pelo Manual Normativo MN AE048, segue as seguintes etapas (peças 17, item 3, e 94):

a) a unidade demandante formaliza a Solicitação de Atendimento de Marketing (SAM) à SUPUP, que avalia o enquadramento da ação no Plano Estratégico Institucional e no PECOM e a encaminha à GEPUP;

b) a GEPUP, em conjunto com as agências contratadas, define a estratégia de mídia, o público-alvo e a tática de mídia, observando a obrigatoriedade de utilização de veículos em situação "Conforme" no Midiacad;

c) a seleção dos veículos é proposta pelas agências de propaganda, dentre a relação de veículos com cadastro regular no Midiacad; e

d) o plano de mídia, contendo estratégia, tática, seleção de meios, veículos, share de investimento e formatos publicitários, é analisado e homologado pela equipe de publicidade da Caixa, com base em critérios técnicos.

25. Após a homologação interna, o plano de mídia é submetido pela Caixa ao sistema MIDIAWEB da Secom, à qual compete a análise final e a concessão de conformidade às ações de comunicação dos integrantes do SICOM, com fundamento na Instrução Normativa Secom 2/2023 (peça 17, p. 4, item 3.5.1). Caso sejam identificados pontos em desacordo com os critérios normativos ou justificativas insuficientes, a Secom/PR insere pendências na ação e a devolve à Caixa para ajustes ou esclarecimentos, sendo tais ajustes pré-requisito para a obtenção da conformidade (peça 45, p. 2, itens 3.1 a 3.3).

26. A veiculação somente pode ocorrer após a conformidade prévia atestada pela Secom (peça 94, item 3.11.2.13). No período de janeiro de 2021 a fevereiro de 2025, a Caixa obteve conformidade da Secom para a totalidade dos 471 planos de mídia submetidos no período (peça 17, p. 3, item 3.4).

27. Para a alocação de investimentos no meio internet, em especial nos veículos classificados pela Caixa como "sites formadores de opinião", o banco aplica, desde 2022, a denominada Matriz de Investimento, ferramenta que pondera os recursos por meio do cruzamento de dados de audiência (Comscore) com métricas de performance dos veículos digitais, a saber, viewability, click-through rate (CTR), view-through rate (VTR) e connect rate (CR), com pesos definidos por faixas de desempenho (peças 17, itens 5.9 e 6.2, e 20).

28. A categorização dos veículos como "formadores de opinião" foi baseada em estudos elaborados pelas agências de publicidade contratadas em janeiro e setembro de 2023, que apontaram afinidade desse público com sites de notícias com editorial focado em política, economia e administração pública, conforme dados da ferramenta TGI da Kantar Ibope (peças 52, item 4.1, e 129).

I.2.6. Sites formadores de opinião

29. A categoria "sites formadores de opinião" não consta da normatização aplicável à publicidade do Poder Executivo Federal nem do Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secom (Midiacad).

[1] Informação classificada como sigilosa pela Caixa, conforme correspondência eletrônica à peça 163.

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

30. Em resposta a diligência, a Secom/PR consignou que o cadastro de veículos no Midiacad é realizado com a identificação do meio (internet, televisão, rádio, mídia exterior etc.), sem especificação ou categorização de segmento de público que o veículo atinge, e que, portanto, inexiste no Midiacad a categoria "páginas web formadoras de opinião" no meio internet (peça 45, itens 2.1 e 4.2).

31. Trata-se, assim, de classificação adotada internamente pela Caixa para fins de planejamento de mídia. Conforme exposto pelo banco no Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP, a Caixa busca impactar, em suas campanhas, o público das classes A, B e C por meio de sites classificados como formadores de opinião, definidos como sítios da internet em situação "Conforme" no Midiacad e com afinidade com o público que se informa sobre notícias relacionadas à economia, política e administração pública (peça 17, item 5.8.1).

32. A definição operacional do público "Formador de Opinião" é fundamentada em dados extraídos da ferramenta TGI da Kantar Ibope. Conforme metodologia descrita pela Caixa (peça 129, itens 1.3.3 a 1.3.7), o Índice de Afinidade (Affinity Index) é calculado pela razão entre o percentual de consumo de um meio pelo público-alvo e o percentual de consumo do mesmo meio pela população total, multiplicada por 100, sendo 100 o comportamento médio.

33. Os estudos encaminhados pela Caixa indicam que, para esse público, as categorias de conteúdo na internet com maiores índices de afinidade são notícias (75% de alcance, afinidade 223), política (62%, afinidade 316), portais (61%, afinidade 214) e sites públicos (39%, afinidade 311), tendo a categoria política o maior índice de afinidade (peças 19, p. 5; e 65).

34. A identificação dos veículos enquadrados como formadores de opinião decorreu de estudo elaborado em janeiro de 2023 pelas agências de publicidade contratadas pela Caixa — Binder, Calia/Y2 e Propeg — com a finalidade de evidenciar em quais meios e veículos as campanhas publicitárias da Caixa poderiam alcançar o público qualificado e formador de opinião (peças 19 e 52, item 4.1). Em setembro de 2023, foi produzido estudo complementar pelas mesmas agências, que apresentou alternativas para eventual expansão da estratégia para sites formadores de opinião regionais; segundo a Caixa, optou-se pela manutenção da estratégia centrada em sites de alcance nacional (peça 129, item 1.3.1.1).

35. No Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP, a Caixa informou que sua estratégia de mídia para alcance do público formador de opinião abrange 27 veículos de internet, listados na Tabela 1 (peça 17, item 5.5.2.1).

Tabela 1: Sites formadores de opinião na estratégia de mídia da Caixa

Folha de São Paulo	*Exame*	*Veja*
Valor Online	*Extra Online*	*Correio do Povo*
Estadão	*Infomoney*	*Forbes*
Poder 360	*Correio Braziliense*	*Congresso em Foco*
Metrópoles	*O Dia*	*Brasil de Fato*

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

O Globo	*Época Negócios*	*Consultor Jurídico*
Brasil 247	*Istoé*	*DCM*
Carta Capital	*Istoé Dinheiro*	*Jornal GGN*
Portal Fórum	*O Povo Online*	*Ópera Mundi*

Fonte: peça 17, p. 5-6.

36. Os critérios de seleção desses veículos, conforme detalhados pela Caixa nos Ofícios 0001/2025 DEGEM/SUPUP e 0002/2026 DEMAC (peças 17, item 5.9.9, e 129, itens 1.4.2 a 1.4.5), são: cadastro com status "Conforme" no Midiacad; relevância editorial e audiência mensurada pela Comscore; observância de diretrizes de mercado de Brand Safety e Suitability, mediante uso de ferramenta Ad Server; cuidado na veiculação em sites com pautas de contexto de opinião pessoal ou conotação que possa ser negativa; priorização de sites confiáveis e conhecidos pelo público e pela mídia geral; e histórico do conteúdo editorial dos sites.

37. A Caixa registrou ainda que excluiu da lista os sites classificados como de informação ou notícia que abordam temas como conteúdo sobre celebridades, receitas culinárias, viagem, tecnologia, comparativos de produtos, conteúdo fitness ou notícias restritas a determinada localidade (peça 129, item 1.4.4).

38. Conforme informado pela Caixa, a utilização integral dos 27 veículos em todas as campanhas não é operacionalmente viável, em especial em cenários de simultaneidade de campanhas, como ocorrido em 2023, quando houve até seis campanhas digitais ativas no mesmo período (peça 129, itens 1.4.6 a 1.4.8).

39. A definição dos veículos efetivamente utilizados em cada campanha e o respectivo share de investimento são realizados caso a caso, mediante a aplicação da Matriz de Investimento descrita no item 2.5 desta visão geral, com fundamento na audiência (Comscore) e nas métricas de performance dos veículos (viewability, CTR, VTR, CR e bounce) (peças 17, item 5.9; e 20).

40. Dos 27 sites listados pela Caixa como formadores de opinião, cinco são objeto da representação que originou o presente processo: Brasil 247 (Editora 247), Opera Mundi, DCM, Carta Capital e Jornal GGN (peça 4, p. 19).

I.2.7. Volume de investimentos publicitários no período examinado

41. Em resposta a diligência (peça 17, itens 5.5 e 5.8), a Caixa apresentou, no Anexo II do Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP (peça 21), o detalhamento dos dispêndios mensais com veiculação de mídia entre janeiro de 2021 e fevereiro de 2025, segregando o conjunto de 27 veículos de internet considerados formadores de opinião e, dentre estes, os cinco veículos objeto da representação — Brasil 247, Opera Mundi, DCM, Carta Capital e GGN. Conforme informado pela Caixa, o volume de investimento nos 27 veículos oscilou entre 0,09% e 1,49% da verba anual de mídia no período analisado, e o investimento dirigido aos cinco veículos objeto da representação correspondeu a 0,25% da verba anual de mídia em 2023 e a 0,28% em 2024 (peça 17, item 5.5.2.4).

42. Em instrução anterior (peça 29, p. 7), esta unidade técnica registrou, com base nos dados fornecidos pela Caixa (item não digitalizável da peça 21), que os investimentos em publicidade nos meios de comunicação mencionados na representação ao TCU foram retomados apenas em 2023,

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

após o início do mandato do atual governo federal. Até dezembro de 2024, o montante totalizou R$ 1.972.104,45.

43. No período analisado (janeiro de 2021 a fevereiro de 2025), o investimento total em mídia online nos chamados "sites formadores de opinião" alcançou R$ 11.529.572,04. Desse total, aproximadamente 17% foram direcionados aos veículos Brasil 247 (Editora 247), Opera Mundi, DCM, Carta Capital e GGN, mencionados na representação. Ressalta-se que não houve veiculação publicitária da Caixa nesses cinco veículos antes do início do mandato presidencial em janeiro de 2023 (peça 29, p. 7, itens 39-44).

I.3. Objetivo e questões de auditoria

44. A presente fiscalização teve como objetivo avaliar o processo de alocação de recursos publicitários da Caixa Econômica Federal em veículos de comunicação na internet, bem como analisar o relacionamento da instituição com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

45. A partir do objetivo do trabalho e a fim de avaliar em que medida os recursos estão sendo aplicados de acordo com a legislação pertinente, formulou-se a questão adiante indicada:

a) As ações de publicidade da Caixa veiculadas em sites de militância político-partidária no mandato governamental atual sofreram interferência indevida do Governo Federal violando a Lei das Estatais, normativos relacionados e princípios da administração pública?

I.4. Metodologia utilizada

46. As informações utilizadas nessa inspeção foram obtidas por meio de análise de documentos encaminhados pela Caixa, além de reuniões com integrantes da Diretoria Executiva de Marketing e Comunicação (DEMAC).

47. Os trabalhos foram realizados em conformidade com as Normas de Auditoria do Tribunal de Contas da União (Portaria-TCU 280, de 8 de dezembro de 2010) e com observância aos Padrões de Auditoria de Conformidade estabelecidos pelo TCU (Portaria-Segecex 26 de 19 de outubro de 2009).

I.5. Limitações inerentes à auditoria

48. A presente inspeção restringiu-se a discutir aspectos da veiculação de campanhas publicitárias em sites formadores de opinião, não abrangendo outros veículos do meio internet e nem outros meios, como rádio, televisão ou mídia exterior.

I.6. Volume de recursos fiscalizados

49. O volume de recursos fiscalizados alcançou o montante de R$ 1.972.104,45.

I.7. Benefícios estimados da fiscalização

50. Entre os benefícios potenciais desta fiscalização destaca-se a possibilidade de aprimoramento da governança, da transparência e dos mecanismos de controle na aplicação de recursos publicitários da Caixa em sites formadores de opinião.

II. Achados de auditoria

II.1. Seleção e remuneração de veículos digitais formadores de opinião sem critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis

Situação Encontrada

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

51. No curso da inspeção realizada, buscou-se compreender os critérios adotados pela Caixa Econômica Federal para a seleção e alocação de verba publicitária para sites classificados como "formadores de opinião" nas campanhas publicitárias veiculadas em meio digital.

52. As informações e documentos apresentados pela Caixa revelam inconsistências relevantes, variações não explicadas e ausência de critérios claros, não sendo possível reproduzir o processo decisório que levou à escolha dos veículos selecionados e à divisão das verbas entre os sites escolhidos.

53. A Caixa informou que, em 2023, teria sido realizado estudo com o objetivo de identificar veículos aptos a alcançar o público formador de opinião (classes A, B e C), com base principalmente na utilização da internet para consumo de notícias, política e economia (peça 17, p. 7).

54. De acordo com esse estudo, o público formador de opinião utilizaria o meio internet principalmente para se informar, especialmente sobre as categorias de notícia, política e economia (peça 19, p. 3-4). Para isso, os sites mais acessados seriam os de política, notícias e portais (peça 19, p. 5).

55. Ao considerar a alta afinidade de veículos especializados com determinados segmentos de público, o estudo constatou que os sites de notícias, finanças, política e administração pública possuíam maior relevância de conteúdo para o público segmentado como formador de opinião (peça 17, p. 7).

56. Contudo, não foi possível verificar de forma inequívoca como os resultados desse estudo se traduziram em critérios objetivos de seleção, nem como esses critérios foram aplicados de maneira uniforme ao longo do tempo.

57. A depender do documento analisado, o número de veículos classificados como formadores de opinião variou significativamente, oscilando entre nove, 26 e 27 sites, sem justificativa técnica clara para as diferenças.

*58. Em uma apresentação datada de **janeiro de 2023**, relativa ao estudo conduzido pelas agências de publicidade contratadas pela Caixa (Calia, Binder e Propeg), anexada ao Ofício 0002/2026 DEMAC, de 10/4/2026 (peça 129), foi informado que, após consultas aos sites cadastrados no sistema Midiacad, da Secom, com foco em conteúdos de notícias gerais, economia e política, foram identificados **nove veículos** (peça 131, p. 6): Brasil 247, Congresso em Foco, Consultor Jurídico, Diário do Centro do Mundo, Diário do Poder, Jornal GGN, Notibras, Poder360, Revista Fórum.*

*59. Nas apresentações de **março e agosto de 2025** (peças 19 e 65), anexadas ao Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP, de 10/3/2025 (peça 17) e ao Ofício 003/2025 DEMAC/SUPUP, de 19/8/2025 (peça 52), limitam-se a dizer que "buscou-se no banco de dados da Secom (Midiacad) sites cadastrados e que tenham como foco notícias gerais, economia e política" e que "dentre esses, foram utilizados os seguintes sites Formadores de Opinião" (peça 19, p. 6): Folha de São Paulo; Valor Online; Estadão; Poder 360; Metrópoles; O Globo; Brasil 247; Exame; Extra Online; Infomoney; Correio Braziliense; O Dia; Época Negócios; Ópera Mundi; Carta Capital; Veja; Correio do Povo; Istoé; Istoé Dinheiro; Forbes; Congresso em Foco; Brasil de Fato; Consultor Jurídico; DCM; Jornal GGN; Portal Fórum.*

*60. Nessas apresentações são indicados **26 sites**, em contraste com os 9 (nove) constantes da apresentação de janeiro de 2023.*

*61. No corpo do Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP, de **10/3/2025**, a Caixa informou que sua estratégia de mídia para alcançar o público formador de opinião abrange **27 veículos** de internet (peça 17, p. 6), correspondentes aos anteriormente listados, acrescidos de O Povo Online.*

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

62. Ademais, observa-se que:

a) Não foi apresentado o universo inicial de sites cadastrados no Midiacad considerado à época do estudo;

b) Não foram demonstrados os filtros aplicados nesse universo, nem os critérios de corte utilizados para seleção;

c) O uso do ranking de audiência da Comscore foi mencionado de forma genérica, sem indicação dos parâmetros utilizados, posições mínimas exigidas ou tratamento dado aos sites sem dados ou com audiência inferior aos limites normativos;

d) Em algumas apresentações, apenas parte dos sites listados aparece associada a dados de audiência, enquanto em outras não há qualquer evidência documental do ranking utilizado;

e) Critérios adicionais (como brand safety, adequação editorial, histórico positivo e confiabilidade) foram apresentados apenas posteriormente, não constando de todos os documentos e, em grande medida, coincidem com critérios operacionais das próprias agências de publicidade, e não com critérios estruturantes da estratégia institucional da Caixa.

63. Primeiramente, tem-se a questão do universo inicial dos sites cadastrados no Midiacad em janeiro de 2023 que seriam passíveis de ter campanhas da Caixa veiculadas.

64. Devido ao "lapso temporal" desde a realização do estudo, a Caixa não localizou o arquivo contendo a extração e os filtros exatos dos veículos cadastrados no Midiacad à época. Afirma ainda que a menção verbal aos 400 registros feita durante a apresentação de 5/3/2026, que complementou o Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP, teve como objetivo apenas ilustrar o processo de seleção (peça 129, p. 3).

65. Apesar disso, a Caixa enviou uma planilha de 960 veículos extraída do sistema Midiacad em 31/3/2026, com a ressalva de que o sistema passou por algumas atualizações e atualmente dispõe de novos veículos e novos filtros e que o resultado da pesquisa pode apresentar inconsistência com a categorização dos veículos, considerando que as informações são autodeclaradas pelos responsáveis do cadastro (peça 129, p. 3).

66. No mesmo sentido, não ficou claro como o ranking de audiência Comscore é utilizado para a filtragem de sites. Apesar de mencionado no Ofício 0001/2025 DEGEM/SUPUP que seria comparado o universo de sites com o ranking, não foram explicitados os critérios de seleção ou corte. Além disso, quanto à Comscore, na apresentação datada de janeiro de 2023 é apresentado apenas um ranking com oito dos nove sites escolhidos.

67. Uma terceira questão é a audiência. De acordo com o Anexo - VII Critérios para Seleção e Programação de Veículos de Comunicação em planos de mídia da AE048 (peça 95, p. 2):

> *4. São passíveis de inclusão, nos planos de mídia, os sites, portais e plataformas de internet cuja audiência comprovada* ***seja igual ou superior a 1 milhão de visitantes únicos por mês****. Nos casos em que a audiência desses veículos seja inferior a esse quantitativo, a contratação dar-se-á somente por meio de ferramenta programática operada pela CAIXA. Além disso, é necessário que os portais e sites tenham tecnologia para garantir a segurança de marca da CAIXA, ou seja, brand safety contextual, imagem/vídeo e palavra (keyword blocking). (grifos nossos)*

68. Assim, de acordo com ranking Comscore constante da peça 131, os sites Diário do Poder e Jornal GGN não poderiam receber verba direta.

69. Verificou-se, ainda, que os critérios alegadamente definidos no estudo se confundem com aqueles utilizados pelas agências na escolha dos veículos a cada campanha, o que enfraquece a

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

distinção entre (i) os critérios para definir quais sites integram o grupo de "formadores de opinião", e (ii) os critérios operacionais para programação de mídia em campanhas específicas.

70. Com efeito, nas justificativas constantes dos planos de mídia, repetem-se, de forma praticamente padronizada, os supostos critérios seleção de sites do Midiacad, como exemplificado a seguir:

> *Ao considerar a alta afinidade de sites especializados, foram considerados pela importância do conteúdo para o público-alvo, sendo os sites mais acessados são de notícias, política e finanças. Sendo que Política é a categoria mais acessada.*
>
> *Desta forma, **em conjunto com a análise do ranking ComScore e veículos cadastrados no Midiacad e histórico de performance foram selecionados os veículos**: Folha de SP, Estadão, Poder 360, Valor Online, CNN, VEJA, Carta Capital, O Globo, CONJUR, Revista Fórum, Brasil 247, Brasil de Fato, DCM, Isto É dinheiro, Congresso em Foco Opera Mundi e Jornal GGN. **(grifos da instrução)***
>
> *Fonte: plano de mídia da campanha AD 168/2023, agência Calia/Y2 (peça 140).*

71. Em relação à alocação das verbas, a Matriz de Investimento seria o instrumento produzido pela Caixa que definiria regras e critérios para balizar o percentual de alocação de verba publicitária nos veículos de internet selecionados, a partir de atribuição de pesos para dados de performance (peça 17, p. 7; peça 20, p. 2).

72. A aplicação da Matriz de Investimento permitiria que, além da audiência total das redes e sites, os resultados de performance obtidos em campanhas anteriores também fossem considerados como referência para uma visão mais apurada de eficiência de cada veículo programado (peça 20, p.2).

73. Quanto à audiência, para os veículos cujas audiências constam no ranking da Comscore seria aplicado peso 2. Para os veículos sem audiência no Comscore seria solicitado uma carta de comprovação de audiência e atribuído peso 1. Segundo a Caixa, a Comscore é uma empresa dos Estados Unidos que fornece análise de internet para grandes empresas, agências de publicidade e de mídia e serve como referência para o mercado publicitário (peça 20, p. 3).

74. As demais métricas de performance (KPI) utilizadas na Matriz de Investimento são viewability, CTR, VTR e CR. Viewability define se uma mídia foi ou não vista por um usuário no momento de sua exibição. Click-Through Rate (CTR) é a métrica usada para medir a taxa de cliques no anúncio e representa a razão entre o número de cliques e o total de impressões de um anúncio. View-Through Rate (VTR) é a métrica usada para medir a taxa de visualização, ou seja, determina o percentual de pessoas que assistiram o vídeo e quantas delas o assistiram até o final. Connect Rate (CR) é a métrica que calcula o número de cliques que, efetivamente, se tornaram sessões no site (peça 20, p. 6).

75. Os pesos definidos na Matriz de Investimentos estão na Figura 1 a seguir (peça 20, p. 4):

Figura 1: Pesos por KPI

CRITÉRIOS								
VA	PESO	CTR	PESO	VTR	PESO	CR	PESO	SEM HISTÓRICO
ATÉ 20%	0,4	ATÉ 0,2%	0,1	ATÉ 50%	0,5	ATÉ 20%	0,5	1
20% - 50%	0,6	0,2% - 0,5%	0,5	50% - 70%	1	20% - 40%	1	
50% - 70%	0,8	0,5% - 1%	1	> 70%	1,5	40%-60%	1,5	
> 70%	1	> 1%	1,5			> 60%	2	

Fonte: peça 20, p. 4.

76. Não foram apresentadas as justificativas para a escolha dos KPI em detrimento de outros porventura existentes na literatura ou em boas práticas do setor. Também não foram apresentados

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

os dados de entrada – alegadamente, o resultado histórico de campanhas anteriores da Caixa –, para justificar os intervalos escolhidos para as classes, os pesos e para a realização de simulações e análises de sensibilidade.

77. Na prática, constatou-se que os planos de mídia analisados não utilizam a matriz de investimento ou empregam uma versão simplificada, baseada apenas na audiência, conforme exemplo abaixo:

> *Por meio da influência exercida na disseminação da mensagem da campanha, foram contemplados os sites de formadores de opinião com o histórico do ano,* ***e com o objetivo de equalizar os investimentos e diminuir a diferença, foi realizado o critério abaixo, seguindo índice por peso de acordo com a faixa de audiência:***
>
> ***Acima de 15.000 = 2,0***
>
> ***Entre 5.000 e 15.000 = 1,5***
>
> ***Entre 500 e 5.000 = 1,0***
>
> *Os sites contemplados necessitavam apresentar projetos de conteúdo atrelado a entrega de mídia, e foram contemplados apenas os sites que conseguiam bonificar a entrega dentro do valor proposto. Outros sites foram abordados, mas o valor para entrega de conteúdo estava acima do planejado.*

% VERTICAL NEWS			
VEICULO	AUDIÊNCIA	PESO	SHARE PONDERADO
Jornal O Globo	27.107	2,00	9%
CNNBRASIL.COM.BR	23.061	2,00	9%
Folha De S.Paulo	17.262	2,00	9%
ESTADAO.COM.BR	10.836	1,50	7%
Abril - Veja	8.560	1,50	7%
Valor Economico	7.989	1,50	7%
PODER360.COM.BR	6.908	1,50	7%
INFOMONEY.COM.BR	5.102	1,50	7%
CARTACAPITAL.COM.BR	4.481	1,00	5%
CONJUR.COM.BR	3.286	1,00	5%
BRASIL247.COM	1.280	1,00	5%
REVISTAFORUM.COM.BR	1.041	1,00	5%
ISTOEDINHEIRO.COM.BR	977	1,00	5%
BRASILDEFATO.COM.BR	971	1,00	5%
DIARIODOCENTRODOMUNDO.COM.BR	846	1,00	5%
JORNALGGN.COM.BR	514	1,00	5%

> ***(grifos nossos)***
>
> *Fonte: plano de mídia da campanha AD 65/2024, agência Calia/Y2 (peça 141).*

78. Os percentuais de alocação da verba entre os sites variaram de 0,5% a 2%, fazendo com que sites com baixíssima audiência recebessem verba proporcionalmente maior em relação aos sites de maior audiência.

79. Do exposto, conclui-se que o conjunto de informações examinadas não permite demonstrar de forma transparente, impessoal e tecnicamente controlável como se deu a composição da lista de sites formadores de opinião, nem porque determinados veículos foram incluídos e outros excluídos. Observa-se, ainda, que o rol apresentado se concentra em veículos tradicionais e/ou alinhados editorialmente ao governo, não se identificando, nas listas examinadas, veículos de orientação crítica ou de oposição, sem que haja justificativa técnica explícita para tal resultado. Além disso, a justificativa técnica apresentada para a alocação de verba entre sites formadores de opinião não condiz com o que é apresentado nas defesas dos planos de mídia.

80. Em resumo, com base nas informações levantadas, não é possível negar a hipótese levantada na representação inicial que a Caixa esteja patrocinando sites alinhados ideologicamente ao governo por meio de veiculação de campanhas publicitárias.

Critérios

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

*81. **Art. 37 da Constituição Federal** – princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência;*

*82. **Princípio da impessoalidade**, aplicável à comunicação institucional e à alocação de recursos públicos;*

*83. **Manual Normativo MN AE048 Marketing – Ações de Publicidade e Propaganda**;*

*84. **Boas práticas de governança e publicidade estatal**, que exigem critérios objetivos, previamente definidos, documentados e verificáveis.*

Causas

85. Fragilidades na governança da estratégia de mídia digital da Caixa, caracterizadas por:

a) Excessiva dependência das agências de publicidade contratadas para definição e operacionalização dos critérios de seleção;

b) Ausência de normatização interna clara e consolidada que discipline, de forma objetiva, a seleção de veículos formadores de opinião;

c) Insuficiente sistematização, registro e preservação documental dos estudos, bases de dados, filtros e rankings utilizados.

Efeitos

a) Impossibilidade de verificar a impessoalidade e a isenção do processo de seleção, em razão da falta de critérios claros, documentados e reproduzíveis;

b) Risco de enviesamento na alocação de recursos publicitários, com favorecimento recorrente de determinados veículos;

c) Aumento da vulnerabilidade institucional da Caixa a influência política ou governamental, ainda que indireta ou não intencional;

d) Comprometimento da transparência, da prestação de contas e da credibilidade da política de comunicação institucional, diante da percepção externa de subjetividade na escolha dos veículos.

III. Análise dos comentários dos gestores

86. Em resposta ao relatório preliminar, a Caixa apresentou esclarecimentos técnicos e indicou medidas de aprimoramento da governança da política de mídia digital, os quais são sintetizados a seguir.

III.1. Esclarecimentos apresentados

87. A Caixa argumenta que a política de mídia digital deve ser compreendida em um contexto de evolução tecnológica e metodológica, caracterizado por mudanças contínuas em métricas, ferramentas e práticas de mercado, o que teria implicado um processo de amadurecimento progressivo dos critérios de seleção e avaliação de veículos digitais. Nesse sentido, sustenta que, diferentemente da mídia tradicional, o ambiente digital exige adaptações constantes, incluindo a adoção de métricas como viewability, critérios de brand safety e integração de múltiplos canais (peça 147, p. 1-2).

88. Quanto à variação no número de veículos classificados como "formadores de opinião", a Caixa afirma que tal oscilação decorre da evolução dos estudos realizados, com ampliação gradual do escopo inicialmente restrito para abranger veículos de notícias, economia e finanças, visando maior cobertura do público-alvo, não configurando inconsistência metodológica, mas sim ajuste estratégico (peça 147, p. 2).

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

89. Sobre a ausência de registros do universo inicial de consulta ao sistema Midiacad, a entidade esclarece que a consulta teve caráter operacional e que o sistema possui natureza dinâmica e não foi concebido como repositório histórico, o que explicaria a inexistência de evidências reproduzíveis das consultas à época realizadas (peça 147, p. 2).

90. No tocante ao uso do ranking de audiência da Comscore, a Caixa informa que este foi utilizado como variável auxiliar para qualificação do alcance e balanceamento de investimentos, ressaltando que, no período analisado, não havia exigência normativa de audiência mínima, critério que somente foi formalizado posteriormente em normativo interno com vigência a partir de julho de 2025 (peça 147, p. 3).

91. A entidade também esclarece que critérios como brand safety e adequação editorial decorrem de práticas consolidadas de mercado e foram posteriormente incorporados a normativos governamentais, tendo como finalidade mitigar riscos reputacionais e assegurar conformidade ética e legal (peça 147, p. 3).

92. Adicionalmente, a Caixa distingue os conceitos de elegibilidade e programação de mídia, afirmando que a definição do universo de veículos aptos decorre de critérios estratégicos e cadastrais (como o Midiacad), enquanto a alocação efetiva de recursos em cada campanha resulta de variáveis táticas, incluindo objetivos, orçamento e controle de frequência (peça 147, p. 3).

93. Por fim, no que se refere à distribuição de investimentos entre veículos, a entidade sustenta que as variações observadas decorreram de fatores técnicos, notadamente o share de audiência e a necessidade de evitar sobreposição de campanhas simultâneas (peça 147, p. 4).

III.2. Medidas de aprimoramento informadas

94. A Caixa reconhece a necessidade de fortalecimento da governança e informa que adotará medidas voltadas à formalização, padronização e transparência dos processos de planejamento e execução de mídia.

95. Nesse sentido, compromete-se a aprimorar a documentação dos estudos de segmentação, com registro dos universos analisados, dos filtros aplicados e dos resultados obtidos, de modo a assegurar maior rastreabilidade e reprodutibilidade das decisões (peça 147, p. 2).

96. Também informa que reforçará, junto às agências de publicidade, a obrigatoriedade de explicitação dos parâmetros utilizados nos rankings de audiência, incluindo data, fonte, critérios de corte e tratamento de veículos sem medição auditada (peça 147, p. 3).

97. No âmbito dos planos de mídia, a entidade pretende promover ajustes para assegurar o registro claro e fundamentado dos critérios de elegibilidade e de programação, bem como padronizar as justificativas, com inclusão de campos específicos por campanha e manutenção de histórico versionado dos processos decisórios (peça 147, p. 4).

98. Quanto à matriz de investimento e aos indicadores de desempenho, a Caixa indica a intenção de aperfeiçoar o modelo, com incorporação de múltiplas métricas, estruturação dos dados de entrada e revisão dos critérios de ponderação dos KPIs (peça 147, p. 4).

99. Adicionalmente, informa que serão adotadas medidas gerais de governança, incluindo a formalização de critérios de seleção e programação, a padronização de processos e evidências, a adoção de métricas auditáveis e o fortalecimento da transparência e da prestação de contas (peça 147, p. 4-5).

100. Em síntese, os comentários dos gestores concentram-se na justificativa de que as fragilidades identificadas decorrem de um contexto de transformação do ambiente digital e de amadurecimento institucional, acompanhado do compromisso de adoção de medidas estruturais

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

voltadas ao aprimoramento da objetividade, da rastreabilidade e da transparência na alocação de recursos publicitários.

III.3. Análise

101. A análise dos esclarecimentos e das medidas de aprimoramento informadas pela Caixa indica que, embora a entidade tenha apresentado maior detalhamento sobre o contexto operacional e tenha reconhecido a necessidade de aperfeiçoamento dos controles, os argumentos não são suficientes para alterar, de forma substancial, o entendimento consignado no relatório preliminar.

102. De modo geral, verifica-se que as justificativas da Caixa reiteram argumentos já trazidos ao longo da fase instrutória, especialmente no sentido de que:

a) o ambiente digital é dinâmico e teria exigido um processo de amadurecimento progressivo dos critérios;

b) os estudos de segmentação evoluíram ao longo do tempo, justificando a variação do conjunto de veículos;

c) a utilização de métricas como Comscore, brand safety e indicadores de performance seguia práticas de mercado;

d) a ausência de determinados registros decorreu de limitações operacionais ou da natureza dos sistemas utilizados.

103. Tais argumentos já haviam sido considerados durante a inspeção e não afastaram as constatações centrais do achado. Com efeito, o relatório reconhece implicitamente a existência de estudos, métricas e práticas operacionais, mas destaca que tais elementos não se encontram suficientemente formalizados, documentados e estruturados de modo a permitir a reprodutibilidade e a verificação independente do processo decisório (itens 51 a 85).

104. Em particular, a alegação de "maturação progressiva" não afasta a constatação de ausência de critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis no período auditado, que constitui o núcleo do achado;

105. A explicação sobre a variação no número de veículos como decorrente da evolução metodológica não elimina a inconsistência apontada, tendo em vista a inexistência de registros que comprovem os critérios de inclusão e exclusão de veículos em cada fase.

106. A justificativa relativa à ausência de registros do Midiacad confirma, na prática, uma das fragilidades identificadas — a deficiência de documentação e de preservação de evidências.

107. O uso do ranking Comscore como variável auxiliar, sem explicitação de parâmetros, permanece alinhado à crítica do relatório quanto à falta de critérios claros de aplicação.

108. A invocação de práticas de mercado (brand safety, adequação editorial etc.) não resolve a ausência de formalização institucional desses critérios no período examinado, nem sua aplicação consistente e documentada.

109. Assim, as explicações trazidas pela Caixa não introduzem elementos novos capazes de demonstrar que os critérios de seleção e alocação de recursos eram previamente definidos, objetivos e passíveis de verificação, limitando-se, em grande medida, a contextualizar e justificar as práticas já analisadas.

110. As ações de melhoria apresentadas pela Caixa são, em geral, convergentes com as fragilidades apontadas pela auditoria e vão ao encontro das boas práticas de governança destacadas no relatório, notadamente no que se refere a:

a) registro dos universos analisados e dos filtros aplicados;

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

b) formalização de critérios e parâmetros de decisão;

c) padronização e individualização das justificativas dos planos de mídia;

d) aprimoramento da matriz de investimento e dos indicadores de desempenho;

e) fortalecimento da documentação e da rastreabilidade dos processos.

111. Tais medidas, se efetivamente implementadas, tendem a mitigar os riscos identificados e a elevar o nível de transparência, impessoalidade e controle das decisões.

112. Todavia, trata-se de compromissos de caráter prospectivo, que não alteram a avaliação sobre o período auditado, no qual restou caracterizada a insuficiência de critérios formalizados e de evidências documentais.

113. Em síntese, os comentários da Caixa não afastam nem modificam o entendimento do achado de auditoria, uma vez que confirmam, ainda que indiretamente, a existência das fragilidades identificadas, especialmente no que se refere à ausência de documentação, formalização e reprodutibilidade dos critérios. Reiteram, em grande medida, argumentos já anteriormente apresentados, agora com maior grau de sistematização.

114. Por outro lado, agregam valor principalmente ao indicar medidas corretivas, alinhadas às recomendações esperadas para o aprimoramento da governança.

115. Dessa forma, os esclarecimentos prestados devem ser considerados como complementares ao contexto já analisado, sem prejuízo de eventual acolhimento das medidas de melhoria propostas no âmbito das determinações e recomendações a serem expedidas.

IV. Conclusão

116. A presente inspeção teve por objetivo avaliar o processo de alocação de recursos publicitários da Caixa Econômica Federal em veículos digitais, especialmente em sites classificados como "formadores de opinião", bem como verificar eventual interferência indevida da Secom/PR nesse processo, em afronta à legislação e aos princípios da administração pública (item 44).

117. Com base nos exames realizados, conclui-se que não foram obtidos elementos suficientes para confirmar, de forma categórica, a ocorrência de interferência direta da Secom/PR na escolha dos veículos de mídia ou na definição da estratégia publicitária da Caixa, nos termos da questão de auditoria formulada. O fluxo processual evidencia que a atuação da Secom/PR se restringe, formalmente, à análise de conformidade dos planos de mídia (itens 25 e 26), não tendo sido identificados registros documentais que comprovem ingerência decisória sobre a seleção dos veículos.

118. Todavia, o achado de auditoria revelou fragilidades relevantes na governança da política de mídia digital da Caixa, especialmente no que se refere à ausência de critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis para a seleção e remuneração de veículos classificados como formadores de opinião (itens 51 a 84). Verificaram-se inconsistências na definição desse conjunto de veículos, com variações significativas não justificadas (itens 57 a 61), ausência de documentação adequada dos critérios de filtragem e seleção (itens 63 a 65), bem como utilização pouco transparente de métricas de audiência e desempenho (itens 67 a 70).

119. Adicionalmente, constatou-se que a matriz de investimento adotada pela instituição carece de fundamentação técnica explicitada e de registros que justifiquem os pesos atribuídos às variáveis utilizadas, não sendo possível verificar sua aplicação de forma consistente nos planos de mídia analisados (itens 71 a 78). Tal cenário compromete a transparência e a rastreabilidade das decisões, dificultando a verificação de aderência ao princípio da impessoalidade (itens 81 e 82).

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

120. A ausência de critérios claros e devidamente documentados acarreta risco de alocação enviesada de recursos publicitários e aumenta a vulnerabilidade da instituição a influências externas, ainda que indiretas ou não intencionais (item 85). Nesse contexto, embora não se possa afirmar de forma conclusiva que houve direcionamento deliberado de recursos com base em alinhamento político, também não é possível afastar essa hipótese diante das limitações identificadas na governança do processo (item 80).

121. Do ponto de vista do impacto, as falhas identificadas comprometem a confiabilidade da política de comunicação institucional da Caixa, podendo afetar a regularidade da aplicação de recursos públicos sob a ótica dos princípios constitucionais da administração pública, especialmente a impessoalidade, a moralidade e a transparência. Tais fragilidades não configuram, por si só, irregularidade material nas contas, mas indicam impropriedades relevantes que demandam aperfeiçoamento dos controles internos e da governança.

122. Por fim, ressalta-se que não foram identificadas impropriedades relacionadas ao fluxo formal de aprovação dos planos de mídia ou à exigência de conformidade prévia pela Secom/PR, os quais se encontram em consonância com os normativos vigentes (itens 25 e 26). As impropriedades concentram-se, portanto, na definição e operacionalização dos critérios internos de seleção e alocação de recursos, motivando propostas de determinações e recomendações à Caixa com vistas à adoção de medidas para o fortalecimento da transparência, da documentação e da objetividade do processo decisório.

123. A Caixa solicitou confidencialidade das respostas e dos anexos apresentados, alegando sigilo empresarial (peça 17, p. 1; peça 52, p. 5). Em razão disso, será proposto classificar como sigilosa a presente instrução, que reproduz informações protegidas, nos termos dos arts. 6º e 8º, § 3º, inciso III, da Resolução – TCU 294/2018.

124. Em relação ao mérito da presente representação, verifica-se que, embora não tenham sido identificados elementos que comprovem influência governamental na seleção de veículos de mídia no âmbito da publicidade da Caixa, a estatal não logrou demonstrar que os critérios adotados para a seleção e remuneração de veículos classificados como formadores de opinião sejam suficientemente objetivos, verificáveis e passíveis de reprodução. Tal fragilidade compromete a transparência e a auditabilidade do processo. Assim, propõe-se o julgamento pela procedência parcial da representação.

V. Proposta de encaminhamento

125. Ante todo o exposto, submetem-se os autos à consideração superior, propondo:

*125.1. **no mérito,** considerar a presente representação **parcialmente procedente**;*

*125.2. **determinar** à Caixa Econômica Federal, com fundamento no art. 4º, inciso I, da Resolução-TCU 315/2020, que, no prazo de 60 dias, defina critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis para a seleção e remuneração de veículos classificados como formadores de opinião;*

*125.3. **determinar** à Caixa Econômica Federal, com fundamento no art. 4º, inciso II, da Resolução-TCU 315/2020, que se abstenha de veicular novas campanhas publicitárias em sites formadores de opinião até que os critérios da determinação anterior sejam definidos;*

*125.4. **recomendar** à Caixa Econômica Federal, com fundamento no art. 11, da Resolução-TCU 315/2020, que elabore um plano de ação e implemente às melhorias de governança sugeridas por ela, quais sejam:*

a) medidas voltadas à formalização, padronização e transparência dos processos de planejamento e execução de mídia;

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

b) aprimoramento da documentação dos estudos de segmentação, com registro dos universos analisados, dos filtros aplicados e dos resultados obtidos;

c) obrigatoriedade da explicitação dos parâmetros utilizados nos rankings de audiência, incluindo data, fonte, critérios de corte e tratamento de veículos sem medição auditada;

d) promoção de ajustes nos planos de mídia para assegurar o registro claro e fundamentado dos critérios de elegibilidade e de programação, bem como padronizar as justificativas, com inclusão de campos específicos por campanha e manutenção de histórico versionado dos processos decisórios;

e) aperfeiçoamento da matriz de investimento e dos indicadores de desempenho, com incorporação de múltiplas métricas, estruturação dos dados de entrada e revisão dos critérios de ponderação dos KPIs;

*125.5. **classificar** como sigiloso o presente relatório, nos termos dos arts. 6º e 8º, § 3º, inciso III, da Resolução - TCU 294/2018;*

*125.6. **comunicar** à Caixa Econômica Federal e ao representante, Exmo Sr. Deputado Federal Alexandre Ramagem, do acórdão que vier a ser proferido nos presentes autos;*
*125.7. **arquivar** o presente processo, com fundamento no inciso V do art. 169 do Regimento Interno do TCU.*

É o Relatório.

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088216.

VOTO

Trata-se de representação, formulada pelo então Deputado Federal Alexandre Ramagem Rodrigues, acerca de suposta interferência da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) na gestão de publicidade da Caixa Econômica Federal (Caixa), com enfoque na alocação de recursos publicitários em sítios da *Internet* classificados como "formadores de opinião" e no relacionamento da entidade com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), no período de janeiro de 2021 a fevereiro de 2025.

2. Conforme anotado no Relatório, os autos têm origem em representação do mesmo autor, versada no TC 003.412/2025-3 (de minha relatoria), a englobar também contratos publicitários do Banco do Brasil, o que motivou formação do presente apartado com enfoque específico na Caixa Econômica Federal, mantida a natureza processual de representação, conforme despacho à peça 10 do TC 003.412/2025-3.

3. Para a adequada instrução do feito, autorizei a realização de inspeção na Caixa Econômica Federal, conduzida pela Unidade de Auditoria Especializada em Bancos Públicos e Reguladores Financeiros (AudBancos), que identificou os achados resumidos a seguir:

- **fragilidades no uso de critérios objetivos:** não foram identificados critérios claros, verificáveis e reproduzíveis para a seleção e remuneração de veículos classificados como "formadores de opinião";

- **variações nas metodologias para definição de veículos de informação:** identificaram-se variações significativas no número de veículos classificados como "formadores de opinião" em procedimentos distintos, sem justificativa técnica clara (em janeiro/2023: 9 veículos identificados, entre março e agosto/2025: 26 e 27 veículos);

- **deficiência na documentação:** falta de registros adequados dos estudos, filtros e *rankings* utilizados para seleção de veículos de comunicação;

- **matriz de investimento:** ausência de fundamentação técnica explícita nos planos de mídia;

- **risco de enviesamento:** risco de concentração de recursos em veículos alinhados editorialmente ao governo sem justificativa técnica explícita.

4. Com base nas verificações procedidas e nos achados obtidos, a AudBancos exarou as seguintes conclusões gerais:

- falta de evidências de interferência da Secom/PR nas contratações publicitárias da Caixa;

- identificação de falhas de governança na gestão publicitária da Caixa, com riscos aos aspectos de transparência, impessoalidade e rastreabilidade do processo decisório.

- os achados não geram impacto sobre as contas anuais da Caixa, mas denotam oportunidades de melhoria nos controles internos e de governança da entidade.

5. Assim, formulou, na essência, a seguinte proposta de encaminhamento:

a) considerar a representação parcialmente procedente;

b) determinar à Caixa que, no prazo de 60 dias, defina critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis para a seleção e remuneração de veículos classificados como "formadores de opinião" e suspenda novas campanhas publicitárias em sites formadores de opinião até que os respectivos critérios sejam definidos;

c) recomendar à Caixa que elabore plano de ação para melhorias na governança, incluindo:

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088405.

c.1) formalização e padronização dos processos de planejamento e execução de mídia;

c.2) documentação dos estudos de segmentação, com registro dos universos analisados e filtros aplicados;

c.3) explicitação dos parâmetros utilizados nos *rankings* de audiência;

c.4) aperfeiçoamento da matriz de investimento e dos indicadores de desempenho;

d) classificar o relatório de inspeção como sigiloso, nos termos da Resolução-TCU 294/2018;

e) dar ciência da deliberação à Caixa Econômica Federal e ao representante, com subsequente arquivamento do feito.

6. Feito esse necessário resumo, passo a decidir.

7. Presentes os requisitos de admissibilidade definidos nos arts. 235, e 237, inciso III e parágrafo único, do Regimento Interno deste Tribunal, cumpre conhecer da representação.

8. No mérito, acompanho em parte as proposições da unidade técnica, conforme passo a expor.

9. De plano, observo que o foco original da representação, conforme pontuado às peças 1 e 4, é a notícia de suposta "interferência indevida da Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom) na gestão de publicidade do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal".

10. Nesse sentido, pondero que o juízo de mérito sobre a representação deve cingir-se ao seu questionamento inicial, ainda que, no curso das apurações, tenham sido identificadas outras falhas procedimentais ou oportunidades de melhorias que justifiquem determinações e recomendações. Sob essa premissa, considero a representação improcedente, porquanto – como conclui a AudBancos – não foram identificadas evidências de interferência da Secom/PR nas contratações publicitárias da Caixa, conforme o seguinte ponto de conclusão da equipe técnica:

> *117. Com base nos exames realizados, conclui-se que não foram obtidos elementos suficientes para confirmar, de forma categórica, a ocorrência de interferência direta da Secom/PR na escolha dos veículos de mídia ou na definição da estratégia publicitária da Caixa, nos termos da questão de auditoria formulada. O fluxo processual evidencia que a atuação da Secom/PR se restringe, formalmente, à análise de conformidade dos planos de mídia (itens 25 e 26), não tendo sido identificados registros documentais que comprovem ingerência decisória sobre a seleção dos veículos.*

11. Observo também que, conquanto a unidade instrutiva assinale que "o rol apresentado se concentra em veículos tradicionais e/ou alinhados editorialmente ao governo, não se identificando, nas listas examinadas, veículos de orientação crítica ou de oposição, sem que haja justificativa técnica explícita para tal resultado" (§79 do relatório de inspeção), a instrução não informa o critério utilizado para identificar veículos de informação "alinhados editorialmente ao governo" nem aqueles de "orientação crítica ou de oposição".

12. Assim, no mérito, considero o feito improcedente.

13. Quanto aos achados específicos, observo que a variação entre o número de "sites formadores de opinião" identificados na pesquisa de janeiro/2023 (9 veículos) e o novo universo obtido nos levantamentos subsequentes, entre março e agosto/2025 (26 e 27 veículos), embora indique falta de padronização metodológica, traduz ampliação do universo de selecionados, a sinalizar melhor otimização do princípio de isonomia.

14. Outra informação relevante a destacar é que, apesar do verificado déficit normativo e de padronização nos procedimentos de seleção dos "sites formadores de opinião", a Caixa apresentou diversos critérios objetivos para conduzir seus procedimentos, tais como: relatório TGI da Kantar Ibope*, ranking* ComScore, cadastro Midiacad (Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088405.

Secom), histórico de performance, dados de audiência, matriz de investimentos com métricas de performance (*viewability*, CTR, VTR e CR) e notas de ponderação.

15. A estatal também informa que "a veiculação somente pode ocorrer após a conformidade prévia atestada pela Secom (peça 94, item 3.11.2.13)", e, no "período de janeiro de 2021 a fevereiro de 2025, a Caixa obteve conformidade da Secom para a totalidade dos 471 planos de mídia submetidos no período (peça 17, p. 3, item 3.4)".

16. Tais evidências denotam que a Caixa adota critérios objetivos de seleção, porém, segundo apurado, a falta de normalização e padronização prejudica a auditabilidade e a transparência do processo seletivo e de remuneração dos veículos classificados como "formadores de opinião" (§ 124 do relatório de inspeção). Portanto, não se trata de ausência de critérios objetivos, mas de fragilidades.

17. A segunda ressalva que anoto em relação à proposta de encaminhamento refere-se à determinação para que a Caixa suspenda novas campanhas publicitárias em sites "formadores de opinião" até que os respectivos critérios sejam definidos.

18. Conforme visto, as apurações procedidas detectaram fragilidades nos métodos e critérios de escolha dos sites "formadores de opinião", mas não sua inexistência. Assim, o que se discute, neste processo, não é a ausência absoluta de critérios objetivos para tal procedimento, mas, basicamente, seu déficit de padronização e normalização. Nesse passo, eventual determinação para que a Caixa suspenda novas contratações de sites "formadores de opinião", enquanto não implementar os critérios "objetivos, verificáveis e reproduzíveis", representaria medida de extremado rigor.

19. Ademais, a determinação sugerida poderia impactar uma política negocial estratégica da empresa, o que deve ser evitado nos termos do art. 20 do Decreto-lei 4.657/1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), que impõem aos órgãos de controle a ponderação das consequências práticas de suas decisões. Portanto, deixo de acolhê-la.

20. O relatório também consigna que a Caixa "reconhece a necessidade de fortalecimento da governança e informa que adotará medidas voltadas à formalização, padronização e transparência dos processos de planejamento e execução de mídia", o que é reforçado pelas seguintes intenções declaradas pela estatal em seus comentários aos achados:

> ***III.2.*** *Medidas de aprimoramento informadas*
>
> *94. A Caixa reconhece a necessidade de fortalecimento da governança e informa que adotará medidas voltadas à formalização, padronização e transparência dos processos de planejamento e execução de mídia.*
>
> *95. Nesse sentido, compromete-se a aprimorar a documentação dos estudos de segmentação, com registro dos universos analisados, dos filtros aplicados e dos resultados obtidos, de modo a assegurar maior rastreabilidade e reprodutibilidade das decisões (peça 147, p. 2).*
>
> *96. Também informa que reforçará, junto às agências de publicidade, a obrigatoriedade de explicitação dos parâmetros utilizados nos rankings de audiência, incluindo data, fonte, critérios de corte e tratamento de veículos sem medição auditada (peça 147, p. 3).*
>
> *97. No âmbito dos planos de mídia, a entidade pretende promover ajustes para assegurar o registro claro e fundamentado dos critérios de elegibilidade e de programação, bem como padronizar as justificativas, com inclusão de campos específicos por campanha e manutenção de histórico versionado dos processos decisórios (peça 147, p. 4).*

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088405.

> *98. Quanto à matriz de investimento e aos indicadores de desempenho, a Caixa indica a intenção de aperfeiçoar o modelo, com incorporação de múltiplas métricas, estruturação dos dados de entrada e revisão dos critérios de ponderação dos KPIs (peça 147, p. 4).*
>
> *99. Adicionalmente, informa que serão adotadas medidas gerais de governança, incluindo a formalização de critérios de seleção e programação, a padronização de processos e evidências, a adoção de métricas auditáveis e o fortalecimento da transparência e da prestação de contas (peça 147, p. 4-5).*
>
> *100. Em síntese, os comentários dos gestores concentram-se na justificativa de que as fragilidades identificadas decorrem de um contexto de transformação do ambiente digital e de amadurecimento institucional, acompanhado do compromisso de adoção de medidas estruturais voltadas ao aprimoramento da objetividade, da rastreabilidade e da transparência na alocação de recursos publicitários.*

21. Em linha com essas informações, a equipe de inspeção registra que:

> *"103 (...) o relatório reconhece implicitamente a existência de estudos, métricas e práticas operacionais, mas destaca que tais elementos não se encontram suficientemente formalizados, documentados e estruturados de modo a permitir a reprodutibilidade e a verificação independente do processo decisório (itens 51 a 85)."*

22. Em vista disso, considero mais adequado **transpor a determinação** alvitrada pela unidade técnica – voltada à definição de "critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis para a seleção e remuneração de veículos classificados como formadores de opinião" – **para o escopo do plano de ação** que a instrução propõe seja recomendado à Caixa, o qual deve ser **convertido em determinação**, nos termos do art. 7º, §3º, inciso I, da Resolução-TCU 315/2020, que, para tal instrumento de planejamento e controle, estabelece a forma cogente (determinação).

23. A terceira ressalva que faço à proposta de encaminhamento refere-se à imposição de **sigilo à totalidade do relatório de inspeção**. Como se sabe, os processos administrativos seguem o princípio geral da publicidade, sendo o sigilo aplicável apenas como medida de exceção, nas hipóteses legalmente previstas.

24. De fato, o Ofício nº 0001/2025 DEGEM/SUPUP (peça 17), em que a Caixa respondeu aos questionamentos da equipe de inspeção com informações depois coligidas em seu relatório, foi classificado, pela própria estatal, como documento sigiloso. Como justificativa, assinalou que "os critérios de escolha de cada veículo, a negociação comercial praticada e os objetivos de sua utilização são consideradas informações estratégicas negociais de alta relevância para manutenção da competitividade da CAIXA no mercado bancário, portanto, é absolutamente necessário mantê-las sob o devido sigilo empresarial" (peça 17, pág. 1).

25. Posteriormente, contudo, a Caixa enviou a mensagem eletrônica à peça 163, autorizando expressamente a publicização das informações contidas no relatório de inspeção, exceto quanto ao item 23. Esclareceu que as demais informações podem ser divulgadas por já serem públicas e/ou acessíveis, não configurarem sensibilidade estratégica do banco e/ou estarem sob revisão.

26. As informações contidas no item omitido pelo Relatório referem-se a dados orçamentários de publicidade da Caixa, cuja supressão não prejudica a fundamentação do acórdão ora proposto.

27. Com essas considerações, concluo pela improcedência da representação, sem prejuízo de determinar à Caixa que elabore plano de ação, no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da ciência desta deliberação, nos termos do art. 7º, §4º, da Resolução-TCU 315/2020 (indicando as ações a serem tomadas, seus responsáveis prazos de implementação), além da manter o sigilo das demais peças

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088405.

protegidas por sigilo empresarial, nos termos e limites solicitados pela Caixa, e expedir as cientificações devidas, exceto ao autor da representação, que deixou o mandato parlamentar em 2025.

28. A par disso, convém juntar de cópia da presente deliberação (Relatório, Voto e Acórdão) aos autos do TC 003.412/2025-3 (representação inicial que deu origem ao presente apartado, atualmente em instrução com enfoque no Banco do Brasil), com vistas à uniformidade jurisprudencial.

Do exposto, VOTO por que seja aprovado o Acórdão que ora submeto a este Colegiado.

TCU, Sala das Sessões, em 30 de setembro de 2026.

ANTONIO ANASTASIA
Relator

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81088405.

ACÓRDÃO Nº 2939/2026 – TCU – Plenário

1. Processo nº TC 005.948/2025-8.
2. Grupo II – Classe de Assunto: VII – Representação.
3. Interessados/Responsáveis: não há
4. Órgãos/Entidades: Caixa Econômica Federal; Secretaria -Executiva da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
5. Relator: Ministro Antonio Anastasia.
6. Representante do Ministério Público: não atuou.
7. Unidade Técnica: Unidade de Auditoria Especializada em Bancos Públicos e Reguladores Financeiros (AudBancos).
8. Representação legal: Andre Yokomizo Aceiro (17753/OAB-DF), Gislene Sampaio Fernandes Andre (27808/OAB-DF), Guilherme Lopes Mair (241701/OAB-SP) e Helena Sirimarco Moreira Guedes (29026/OAB-DF), representando Caixa Econômica Federal; Priscilla Rolim de Almeida (20144/OAB-CE), Rogerio Telles Correia das Neves (133445/OAB-SP) e outros, representando Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

9. Acórdão:

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de relatório de representação, formulada pelo então Deputado Federal Alexandre Ramagem Rodrigues, acerca de suposta interferência da Secretaria de Comunicação da Presidência da República na gestão de publicidade da Caixa Econômica Federal, mais precisamente sobre a alocação de recursos publicitários em *sites* classificados como "formadores de opinião", no período de janeiro de 2021 a fevereiro de 2025.

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão do Plenário, por unanimidade, diante das razões expostas pelo Relator, em:

9.1. nos termos dos arts. 235, e 237, inciso III e parágrafo único, do Regimento Interno deste Tribunal, conhecer da representação, para, no mérito, considerá-la improcedente;

9.2. nos termos do art. 7º, §3º, inciso I, da Resolução-TCU 315/2020, determinar à Caixa Econômica Federal que, no prazo de 60 dias contados da ciência deste Acórdão, elabore um plano de ação com o objetivo de aperfeiçoar a normalização, a padronização e a transparência dos processos de planejamento e execução de mídia, especialmente quanto à seleção de "sites formadores de opinião", estabelecendo as respectivas ações, responsáveis e prazos, e abrangendo os seguintes objetivos (conforme itens 94 a 99 da instrução coligida no Relatório):

9.2.1. padronização de critérios objetivos, verificáveis e reproduzíveis, para a seleção e remuneração de veículos classificados como formadores de opinião;

9.2.2. aprimoramento da documentação dos estudos de segmentação, com registro dos universos analisados, dos filtros aplicados e dos resultados obtidos;

9.2.3. explicitação dos parâmetros utilizados nos *rankings* de audiência, incluindo data, fonte, critérios de corte e tratamento de veículos sem medição auditada;

9.2.4. ajustes nos planos de mídia para assegurar o registro claro e fundamentado dos critérios de elegibilidade e de programação, bem como padronizar as justificativas, com inclusão de campos específicos por campanha e manutenção de histórico versionado dos processos decisórios;

9.2.5. aperfeiçoamento da matriz de investimento e dos indicadores de desempenho, com incorporação de múltiplas métricas, estruturação dos dados de entrada e revisão dos critérios de ponderação dos KPIs;

9.3. nos termos dos arts. 6º e 8º, § 3º, inciso III, da Resolução-TCU 294/2018, manter o sigilo das peças com informações "estratégicas negociais", inclusive o item 23 do relatório de inspeção, nos termos requeridos pela Caixa Econômica Federal (peça 163);

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81123087.

9.4 nos termos do art. 243 do Regimento Interno deste Tribunal, c/c art. 17, §1º, da Resolução-TCU 315/2020, autorizar o monitoramento da determinação descrita no subitem 9.2 deste Acórdão;

9.5. ordenar a juntada de cópia da presente deliberação (Relatório, Voto e Acórdão) aos autos do TC 003.412/2025-3, em subsídio a sua instrução, com vistas à uniformidade jurisprudencial;

9.6. dar ciência deste Acórdão à Caixa Econômica Federal e à Secretaria de Comunicação da Presidência da República, informando que o teor integral de suas peças (Relatório e Voto) poderá ser obtido no endereço eletrônico www.tcu.gov.br/acordaos;

9.7. autorizar o encerramento deste presente processo, nos termos do art. 169, inciso V, do Regimento Interno do TCU, após o trânsito em julgado.

10. Ata n° 43/2026 – Plenário.
11. Data da Sessão: 28/10/2026 – Ordinária.
12. Código eletrônico para localização na página do TCU na Internet: AC-2939-43/26-P.
13. Especificação do quórum:
13.1. Ministros presentes: Vital do Rêgo (Presidente), Walton Alencar Rodrigues, Augusto Nardes, Antonio Anastasia (Relator), Jhonatan de Jesus, Odair Cunha e Rodrigo Pacheco.
13.2. Ministro-Substituto convocado: Weder de Oliveira.

(Assinado Eletronicamente)
VITAL DO RÊGO
Presidente

(Assinado Eletronicamente)
ANTONIO ANASTASIA
Relator

Fui presente:

(Assinado Eletronicamente)
CRISTINA MACHADO DA COSTA E SILVA
Procuradora-Geral

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade e informe o código 81123087.