



Proc. Nº 16458/2024

Fls. Nº _____

Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

PROCESSO Nº: 16458/2024
ÓRGÃO: SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM
NATUREZA: AUDITORIA OPERACIONAL AUDITORIA
INTERESSADO(A): JOSICLECIA GOMES NOGUEIRA
ADVOGADO(A): NÃO POSSUI
OBJETO: AUDITORIA OPERACIONAL NA SECRETARIA DE ESTADO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM
ÓRGÃO TÉCNICO: DEAOP
PROCURADORA: ELIZÂNGELA LIMA COSTA MARINHO
CONSELHEIRO-RELATOR: ÉRICO XAVIER DESTERRO E SILVA

RELATÓRIO

1) Tratam os autos de Auditoria Operacional na Secretaria de Estado de Comunicação Social - SECOM.

2) O presente processo se iniciou com o Memorando nº 169/2024-DEAOP/SECEX (fls. 2). Em prosseguimento, o órgão técnico exarou Relatório de Auditoria Preliminar nº 1/2025 (fls. 27676-27704), em que explicou a metodologia do trabalho realizado pela Unidade Técnica, os resultados a serem obtidos, as oportunidades de melhoria e conclusões, de forma sintética, referentes à SECOM.

3) Após a devida instrução processual, em respeito ao contraditório e ampla defesa, o notificado juntou suas razões de defesa às fls. 27712-27727.

4) Em razão disso, a DEAOP apresentou o Relatório Conclusivo nº 08/2025 - DEAOP (fls. 27732-27762) elaborando propostas para os 11 (onze) achados identificados em sede de auditoria.

5) O Ministério Público junto ao Tribunal de Contas, por sua vez, apresentou o Parecer nº 1114/2026-MPC-ELCM (fls. 27763-27768) acolhendo integralmente as recomendações apontadas no Relatório Conclusivo nº 08/2025- DEAOP (fls. 27.732-27.762).

6) É o relatório.



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

FUNDAMENTAÇÃO

7) De acordo com o art. 1º, incisos VI e VII da Lei nº 2.423/1996, compete ao Tribunal de Contas do Estado:

VI - avaliar a execução das metas previstas no plano plurianual, nas diretrizes orçamentárias e no orçamento anual;

VII - realizar, por iniciativa própria, da Assembléia Legislativa, de comissão técnica ou de inquérito, inspeções e auditorias de natureza contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial, nos órgãos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, do Ministério Público e demais entidades referidas no inciso II deste artigo, inclusive o Tribunal de Contas;

8) Neste sentido, a DEAOP, por meio do Memorando nº 169/2024/DEAOP/SECEX (fls. 2), solicitou a autuação do presente processo, em procedimento tecnicamente adequado, metodologicamente consistente e alinhado às boas práticas de auditoria pública, em observância aos princípios da NBASP-100 e aderência à NBASP-12.

9) No mais, a utilização de ferramentas de diagnóstico, Diagrama de Verificação de Risco (DVR) e Análise SWOT, que resultaram na Matriz de Planejamento com as questões e subquestões de auditoria, além da inspeção *in loco* nas dependências da SECOM, revisões/análises documentais e entrevistas reforçam o caráter pedagógico da ação, evidenciam que o procedimento é válido, legítimo e bem estruturado, não se verificando vícios formais ou metodológicos capazes de macular os resultados apresentados.

10) Foram estabelecidas pelo órgão técnico as seguintes questões de auditoria:

Questão 1 (Legislação e Compliance): Qual é a Legislação (leis, decretos, resoluções, portarias, normas internas) seguida pela SECOM na contratação de publicidade e propaganda e outros serviços correlatos, tais como, contratação de mídia digital e compra de espaços em veículos de mídia offline e online?

Questão 2(Governança e Gestão): Há governança e gestão estruturadas para contratação de publicidade e propaganda, desde o processo de elaboração dos editais de licitações e respectivos Projetos Básicos, até as etapas de planejamento, execução e avaliação?

Questão 3 (Desempenho em Economicidade): O processo de contratação de publicidade e propaganda - incluindo contratação de mídia digital e aquisição de



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

tempos e espaços na mídia offline e online - considera aspectos de economicidade?

Questão 4 (Desempenho em Eficiência): O processo de contratação de publicidade e propaganda - incluindo contratação de mídia digital e aquisição de tempos e espaços na mídia offline e online - considera aspectos de eficiência?

Questão 5 (Desempenho em Eficácia): O processo de contratação de publicidade e propaganda - incluindo contratação de mídia digital e aquisição de tempos e espaços na mídia offline e online - considera aspectos de eficácia?

Questão 6 (Desempenho em Efetividade): O processo de contratação de publicidade e propaganda - incluindo contratação de mídia digital e aquisição de tempos e espaços na mídia offline e online - considera aspectos de efetividade?

11) Em face das questões de auditorias elencadas, foram elencadas 11 (onze) achados de auditoria, sendo imperioso analisá-los separadamente, a fim de discorrer acerca de cada questão e das devidas providências a serem tomadas pela Secretaria de Estado de Comunicação Social – SECOM, após deliberação desta corte.

Achado nº 01 – Ausência de regulação infralegal para as atividades de contratação, execução e avaliação das campanhas publicitárias:

12) A constatação de que a SECOM atua sem um Manual de Procedimentos (POPs) para suas campanhas publicitárias revela uma fragilidade no ambiente de controle interno.

13) Nesse sentido, a Nova Lei de Licitações consagra a governança pública e a gestão de riscos como pilares, exigindo a implementação de processos estruturados para monitorar os contratos, nos termos do Art. 11, parágrafo único, da Lei nº 14.133/21.

14) Ademais, a Lei Orgânica deste Tribunal de Contas no art. 40 estabelece que a Corte deve propor normas e procedimentos simplificados visando a melhoria do controle interno das unidades jurisdicionadas.

15) Nesse sentido, em prestígio à Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro que manda considerar as dificuldades reais do gestor, avalia-se a conduta da Administração, que reconheceu a lacuna e já iniciou a elaboração da minuta do manual.

16) Destarte, uma vez que a atuação desta Corte deve ser orientativa, é lícito a esse tribunal elaborar a devida recomendação visando a maior transparência para os gastos com a publicidade pública e o melhor desempenho das campanhas publicitárias



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

através da padronização de procedimentos, seguindo as boas práticas existentes no mercado.

Achado nº 02 – Ausência de um processo de planejamento geral de mídia do Governo do Amazonas, ou de algum comitê de negociação de mídia responsável por gerenciar e orientar a aquisição de tempos e espaços para veiculação de mídia offline e online, com o objetivo de conseguir uma negociação mais vantajosa para a administração pública:

17) A auditoria revelou a inexistência de um planejamento global de mídia, acarretando compras fragmentadas que consomem 70% dos recursos publicitários da SECOM.

18) Esta prática ofende diretamente o princípio da economicidade, consagrado no art. 70, CRFB/88 e o princípio do planejamento, explicitado art. 5º da Lei nº 14.133/21, os quais exigem que a gestão pública atue preventivamente para maximizar os resultados com o menor custo possível.

19) Além disso, conforme o art. 201 do Regimento Interno deste TCE/AM compete à Corte avaliar os resultados da gestão quanto à economicidade e eficiência. Acrescenta-se que a doutrina administrativa moderna, corroborada pela jurisprudência das cortes de contas, veda o gasto de cifras vultosas sem o devido embasamento estratégico, evidenciado em regra pela elaboração de uma Matriz de Riscos.

20) Assim, a ausência de um comitê de negociação representa uma grave ineficiência, sendo imperiosa a adoção das diretrizes federais, como a Instrução Normativa nº 2/2018 da Presidência da República, como norte para a reestruturação das compras de mídia no Estado e visando minimizar os custos na aquisição de tempo e espaço nos veículos de comunicação.

Achado nº 03 – Ausência de cargo efetivo, com exigência de formação em curso de nível superior em publicidade e propaganda (cargo de publicitário):

21) A estrutura de pessoal da SECOM demonstrou frontal descompasso com a ordem constitucional, evidenciado pela proporção de 65 cargos comissionados para apenas 18 efetivos, além da inexistência da carreira de publicitário.



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

22) A Constituição Federal consagra em seu artigo 37, inciso II o concurso público como regra, atribuindo aos cargos em comissão estritamente às funções de direção, chefia e assessoramento.

23) Ademais, a nova Lei de Licitações instituiu em seu artigo 7º, inciso I, a "Gestão por Competências", estabelecendo que a condução e a fiscalização de certames sejam realizadas, preferencialmente, por servidores efetivos do quadro permanente, mitigando riscos de descontinuidade administrativa e falhas técnicas.

24) Em face disso, o Tribunal de Contas, exercendo sua função orientadora e corretiva, deve instar o ente jurisdicionado a sanar tal desproporção, recomendando-o que proceda com as providências necessárias para o envio de projeto de lei à Assembleia Legislativa para criar a carreira específica de publicitário, garantindo assim a qualificação técnica exigida para a gestão dos vultosos contratos de marketing público.

Achado nº 04 – Ausência de Memória de Cálculo documentada demonstrando como se chega ao valor de uma licitação para contratação de agências de Publicidade ou contratação de comunicação digital:

25) A ausência de Memória de Cálculo detalhada na orçamentação global das licitações afronta diretamente o Princípio da Transparência e as regras de planejamento insculpidas na Lei nº 14.133/2021.

26) A quantificação e a estimativa de custos não podem prescindir de demonstração objetiva, sendo a orçamentação fidedigna um escudo contra o risco de sobrepreço.

27) Pondera-se que no caso em tela, a Administração já reconheceu a lacuna e noticiou a elaboração de um modelo padrão de composição de custos pela sua assessoria técnica.

28) Competindo a esta Corte, no exercício de sua competência pedagógica, consolidar a adoção da boa prática, convertendo o achado em comando orientativo.

Achado nº 05 – Ausência de Memória de Cálculo, documentada, demonstrando como se chega ao valor do orçamento estimado de uma campanha publicitaria que é apresentada no briefing:



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

29) A instrução dos processos de campanhas específicas sem a juntada do memorial de cálculo consubstancia irregularidade formal que compromete a auditabilidade das despesas estaduais com publicidade.

30) Nessa seara, embora a SECOM tenha justificado materialmente o uso de métricas idôneas (tabela FENAPRO e coleta de três propostas), a Administração Pública é regida pela formalidade dos atos e pela motivação explícita, uma vez que o dever de prestar contas pressupõe que as decisões financeiras sejam registradas e rastreáveis nos autos, em atenção ao princípio da transparência.

31) Sob esse viés, inexistindo dolo ou erro grosseiro, e considerando a boa-fé da gestora ao implementar imediatamente a medida corretiva, não há suporte para sanção punitiva, impondo-se, todavia, com base no RITCE/AM e nas competências preventivas da Corte, orientar a formalização de normativo interno que consolide a obrigatoriedade de anexação do memorial em todo e qualquer *briefing*.

Achado nº 06 – Os briefings para as Seleções Internas são superficiais gerando uma apresentação de proposta também superficial:

32) O modelo atual de Seleção Interna operado pela SECOM, regulado pela Portaria nº 036/2023, carece de robustez metodológica, violando as premissas da Lei nº 12.232/2010, que rege as licitações de publicidade e propaganda.

33) O planejamento superficial, desprovido de delimitação de público-alvo e de métricas de retorno (indicadores de eficiência e eficácia), estimula a elaboração de propostas de marketing ineficientes e dispendiosas, em clara violação ao princípio da economicidade. Igualmente, o julgamento fundamentado apenas em conceitos genéricos vulnera o princípio da motivação dos atos administrativos.

34) Acerca disso, acolhendo as alegações da defesa de que as adequações metodológicas na normativa estão em curso, com prazo estimado para o primeiro semestre de 2026, o Tribunal de Contas, na consecução do aperfeiçoamento da governança pública, deve cancelar as propostas da auditoria, recomendando o incremento material do processo de seleção interna.

Achado nº 07 – Ausência de justificativas técnicas formais e documentadas para a realização de reforços de campanhas. Os reforços de campanhas publicitárias seriam a continuidade de determinadas campanhas, em novos períodos, gerando novas despesas, principalmente com veiculação de mídia:



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

35) A prática de estender períodos de campanhas publicitárias, acarretando vultosas despesas supervenientes, sobretudo com espaços de mídia, desacompanhada de robusta justificativa técnica fere a Lei nº 12.232/2010.

36) Nessa senda, embora a comunicação pública seja regida por regras mercadológicas nas quais a repetição do conteúdo eleva o índice de absorção da mensagem, consoante aduzido pela defesa, o manuseio de verbas públicas exige motivação escrita, em atenção aos princípios que regem a Administração Pública, consagrados no art. 37, caput, da CRGB/88.

37) Ademais, o RITCE/AM estabelece como dever do jurisdicionado a padronização e estruturação dos controles internos para coibir desperdícios. Contudo, considerando a boa-fé da Administração, que anuiu com o apontamento e determinou a revisão dos *briefings* de reforço com previsão de implementação para 2026, é cabível a expedição de diretriz corretiva de caráter preventivo.

Achado nº 08 – Ausência de evidências documentais dos critérios técnicos, utilizados pelas agências de publicidade, para a escolha dos veículos de comunicação usados na divulgação das campanhas publicitárias. Também não há evidências documentais de solicitação de ajustes e mudanças, por parte da SECOM, na veiculação de mídia proposta pelas agências. Também não há evidências documentais de solicitação de ajustes na parte de conteúdo e criação de peças publicitárias usadas nas campanhas:

38) A total ausência de registro material quanto aos critérios técnicos utilizados pelas agências de publicidade na eleição dos meios de veiculação e o informalismo nos pedidos de ajustes transferem, na prática, a competência decisória final para o ente privado, maculando a transparência, explicitada pela Lei nº 12.232/2010 que rege as contratações de publicidade e propaganda pela Administração Pública.

39) A alegação de que a expertise de mercado desobriga a justificação adicional colide com as regras basilares do regime de direito público, vez que a delegação da execução material, o fazer publicitário, não afasta a competência de gestão, aprovação e ateste formal que pertencem ao contratante estatal, conforme inteligência do artigo 40 da Lei Orgânica do TCE/AM, que exige eficiência dos sistemas de controle.

40) Diante disso, propugna-se a adoção de medidas pedagógicas-estruturantes, garantindo a rastreabilidade das deliberações e a racionalização das despesas.



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

Achado nº 09 – Elevada quantidade de pagamento de Despesas de Exercícios Anteriores (DEAs) sem a devida apresentação de justificativas, de acordo com a art. 37 da Lei nº 4.320, de 1964, e § 2º do art. 22 do Decreto nº 93.872, de 1986. A maior parte dessas DEAs são originárias da rubrica Divulgação e Publicidade das Ações do Governo:

41) A quitação de despesas bilionárias sob o elemento "92 – Despesas de Exercícios Anteriores", presente no Portal da Transparência do Estado do Amazonas, desprovida dos anexos exigidos pelo art. 37 da Lei Federal nº 4.320/1964 e pelo art. 22, § 2º, do Decreto nº 93.872/1986, enseja o risco de desequilíbrio contábil e de maquiagem do déficit fiscal.

42) Embora as justificativas materiais colacionadas pela defesa de que as limitações e contingenciamentos da SEFAZ acarretaram o inadimplemento temporário apresentem pertinência lógica, o arcabouço normativo do Direito Financeiro não tolera a omissão da formalização instrutória, sendo que o processo de DEA pressupõe farta comprovação processual (causa, relatório e adequação ao saldo).

43) Nesse viés, é possível vislumbrar como positiva a medida saneadora iniciada pela gestão através de um *checklist*, porém, em decorrência da gravidade da inobservância orçamentária e resguardando as atribuições fiscalizatórias deste Tribunal, insculpidas no art. 1º da Lei nº 2423/96, a irregularidade atrai um preceito imperativo em favor das finanças estaduais.

Achado nº 10 – Ausência de objetivos específicos, metas e indicadores de desempenho de eficácia (resultados) para as campanhas publicitárias. Ausência de relatórios técnicos de avaliação dos resultados e benefícios das campanhas publicitárias baseados em conhecimentos específicos de marketing público, publicidade e comunicação pública. Ausência de medição do alcance e da audiência das ações publicitárias:

44) A inobservância da elaboração de relatórios técnicos de marketing público e a ausência de indicadores específicos de alcance e audiência comprometem o Princípio da Eficiência e o dever de boa governança previstos na Lei nº 14.133/2021 e na Lei nº 12.232/2010.

45) Em sede de auditoria operacional, o Regimento Interno do TCE/AM confere a esta Corte o dever de verificar a legitimidade e a economicidade dos resultados



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

alcançados e, embora a defesa invoque, de forma pertinente, a utilização de indicadores operacionais de outros órgãos, tais métricas medem a política pública finalística, mas não substituem o dever de liquidar o contrato de mídia demonstrando o retorno exato sobre o investimento publicitário.

46) Assim, impõe-se cancelar o caráter pedagógico da fiscalização, propondo-se o estabelecimento formal dessa rotina nos processos de trabalho.

Achado nº 11 – Ausência de objetivos, metas de resultados e indicadores de desempenho de efetividade das campanhas publicitárias:

47) A ausência de instrumentos metodológicos de avaliação de impacto, tais como pesquisas de opinião e grupos focais, inviabiliza a aferição da efetividade material das campanhas de utilidade pública, violando as boas práticas delineadas pela Lei nº 12.232/2010 e IN nº 2/2018 (PR).

48) É impreterível postular que o Ministério Público de Contas, em seu profícuo parecer, salientou que a efetividade é o vetor que verifica o impacto social concreto das ações e a real mudança de comportamentos, a argumentação defensiva, escorada na constatação empírica de comparecimento popular, carece de densidade analítica e não preenche o requisito da motivação técnica e do julgamento objetivo requeridos no manuseio de verbas milionárias de comunicação

49) Acerca disso, afigura-se razoável acolher integralmente as ponderações da unidade técnica e do Parquet, expedindo-se diretriz de governança para que o órgão regulamente a rotina de pesquisas.

50) Considerando as informações exaradas, entendo a extrema pertinência das questões de auditoria elencadas, além das devidas recomendações expedidas a SECOM, uma vez que as campanhas publicitárias cumprem o importante papel de aproximar o cidadão da Administração Pública e suas respectivas atividades fornecidas.

51) Portanto, entendo devida a aprovação da Auditoria realizada, acolhendo as medidas propostas, visando ao aperfeiçoamento dos procedimentos administrativos e ao fortalecimento dos mecanismos de controle no âmbito do órgão auditado.

VOTO



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

Com base nos autos, em consonância com o Ministério Público de Contas e em consonância com o órgão técnico, VOTO no sentido de o Tribunal Pleno:

- 1- **Aprovar** integralmente o Relatório de Auditoria Conclusivo nº 08/2025-DEAOP, referente a auditoria realizada na Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom, por estar tecnicamente consistente, adequadamente fundamentado e alinhado às boas práticas de controle externo;
- 2- **Recomendar** a Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom que:
 - I. Elabore uma regulação infralegal via Manual de Procedimentos, Procedimentos Operacionais Padrão - POPs ou outro tipo de normativo interno para as atividades de contratação, execução e avaliação de campanhas publicitárias. (Achado nº 1);
 - II. Implante um processo contínuo de planejamento geral de veiculação de mídia das campanhas publicitárias do Governo do Amazonas, com o objetivo de gerenciar e orientar a aquisição de tempos e espaços para veiculação de mídia offline e online, buscando uma negociação mais vantajosa para a administração pública em função do grande volume envolvido na compra, tendo como referência a legislação federal (Instrução Normativa nº 2/2018 da Presidência da República - Secretaria Geral - que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e dá orientações complementares). (Achado nº 2);
 - III. Proponha Projeto de Lei com a criação do cargo e carreira de servidor efetivo com formação de nível superior em publicidade e propaganda. (Achado nº 3);
 - IV. Implante rotina, através de normatização interna, determinando que nos processos de planejamento de licitações para contratação de agências de publicidade e comunicação digital, sejam elaboradas documentações contendo Memória de Cálculo detalhada, demonstrando como se chegou ao valor global de cada licitação. (Achado nº 4);
 - V. Aprimore o processo de Seleção Interna para a escolha da agência de publicidade responsável por cada campanha publicitária através das seguintes melhorias:
 - a) Detalhar o público-alvo (faixa etária, grau de instrução, classe social, gênero, etnia, renda, estado civil ocupação, localização geográfica, veículos de comunicação acessíveis e outros), de acordo com o tema da campanha, possibilitando a definição de metas e medição de audiência e desempenho da ação publicitária de acordo com objetivos específicos.
 - b) No processo de julgamento das propostas estabelecer novos critérios pra incentivar práticas de redução de custos(economicidade) e/ou otimização de recursos(p.ex. utilização de comunicação digital).
 - c) Definir metas e indicadores de desempenho para cada campanha publicitária.



Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

d) Solicitar que nas propostas das agências constem as justificativas técnicas para a escolha dos meios de comunicação a serem usados na veiculação da campanha.

e) Apresentar justificativas qualitativas para as notas (conceitos) dadas na avaliação para seleção da melhor campanha. (Achado nº 6).

VI. Implante normativo interno com a determinação de documentar as justificativas técnicas que motivaram a realização dos reforços de campanhas publicitárias. (Achado nº 7);

VII. Implante normativo interno com a finalidade de exigir das agências de publicidade que justifiquem tecnicamente e formalmente a escolha dos veículos de comunicação escolhidos para as divulgações das campanhas publicitárias realizadas. Incluir no normativo a necessidade de registrar, em documentação padronizada, os ajustes e modificações, solicitados pela SECOM, quanto à veiculação de mídia, conteúdo das campanhas e criação de peças publicitárias usadas nas campanhas que foram propostas pelas agências de publicidade. (Achado nº 8);

VIII. Elabore normativo interno com os seguintes objetivos:

a) Estabelecer e padronizar objetivos específicos, metas e indicadores de desempenho de eficácia (resultados) para as campanhas publicitárias, incluindo medição de audiência e alcance dessas campanhas.

b) Estabelecer rotina de elaboração de relatório técnico de avaliação de resultados, individualizado por campanha publicitária, baseado em conhecimentos especializados de marketing público, publicidade e comunicação pública. Incluir nesses relatórios de resultados, métricas padronizadas para cada veículo de comunicação utilizado, apresentando os resultados atingidos pela campanha em comparação com as metas definidas citadas no item “a” desta proposta. (Achado nº 10).

IX. Elabore normativo interno com o objetivo de estabelecer e padronizar rotina de medição de efetividade das campanhas publicitárias através da realização de pesquisas de opinião via entrevistas com o público alvo (enquete), ou pesquisa usando a técnica de grupos focais, ou outro tipo de avaliação sobre a percepção do público-alvo quanto às campanhas. (Achado nº 11).

- 3- **Determinar** à SECEX que inclua no escopo da inspeção ordinária deste ano a ser feita na Secretaria de Estado de Comunicação Social - SECOM, a verificação das medidas adotadas quanto aos achados de auditoria elencados nestes autos, principalmente no que diz respeito ao Achado nº 9, atinente a elevada quantidade de pagamento de Despesas de Exercícios Anteriores (DEAs) sem a devida apresentação de justificativas;
- 4- **Oficiar** a Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom com cópia do Relatório Técnico e Parecer Ministerial, bem como o Relatório/voto e decisão consequente, para conhecimento;



Proc. Nº 16458/2024

Fls. Nº _____

Tribunal de Contas do Estado do Amazonas
Gab. Cons. Érico Xavier Desterro e Silva

Tribunal Pleno

5- Arquivar o presente processo de Auditoria, após o trânsito em julgado.

É o voto.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO AMAZONAS, em Manaus, 3 de Março de 2026.

Érico Xavier Desterro e Silva
Conselheiro-Relator