



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

EXCELENTÍSSIMO SENHOR MINISTRO PRESIDENTE DO TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

ROGÉRIO SIMONETTI MARINHO (“representante” ou “autor”), brasileiro, casado, Senador da República, inscrito no CPF/MF nº 413.011.294-53, com endereço profissional na Praça dos Três Poderes, Palácio do Congresso Nacional, Senado Federal, Anexo 2, Ala Teotônio Vilela, Gabinete 11, endereço eletrônico sen.rogeriomarinho@senado.leg.br vem, com fundamento no art. 5º, inciso XXXIV, alínea “a”, arts. 70 a 74, todos da Constituição Federal da CF, c/c art. 1º, XVI, da Lei n. 8.443/92 apresentar

REPRESENTAÇÃO

em face da **PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA** e em especial da **SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM)**, para apuração de possíveis irregularidades nos gastos com publicidade institucional do Governo Federal em ano eleitoral, com indícios de extrapolação do limite legal e em desvio de finalidade pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I. Sumário da representação



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

A presente representação requer a adoção de providências, por essa Corte de Contas, no sentido de apurar possível irregularidade da Presidência da República, em especial da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República — SECOM/PR, envolvidos na execução de despesas com publicidade institucional, em virtude dos fortes indícios da utilização excessiva de recursos públicos para publicidade institucional do Governo Federal durante o ano eleitoral de 2026 em desvio de finalidade e em violação da Lei Eleitoral (no art. 73, VII, da Lei nº 9.504/1997).

II. Cabimento

a) Da competência

Nos termos do art. 1º, XVI, da Lei nº 8.443, de 1992 (Lei Orgânica do Tribunal de Contas da União – TCU) cabe a essa Corte decidir sobre denúncia que lhe seja encaminhada por qualquer cidadão, partido político, associação ou sindicato. Na forma do art. 237, parágrafo único, do Regimento Interno do TCU, aplicam-se às representações os procedimentos aplicáveis às denúncias.

b) Da Legitimidade Ativa

O autor é Senador da República, com legitimidade para apresentar representação junto a essa corte de contas na forma do art. 237, III, do Regimento Interno do TCU.

c) Da Legitimidade Passiva

O TCU é o órgão de controle externo do governo federal e auxilia o Congresso Nacional na missão de acompanhar a execução orçamentária e financeira do país e contribuir com o aperfeiçoamento da Administração Pública em benefício da sociedade.

A representação é instrumento processual do Tribunal de Contas da União que tem por finalidade provocar a apuração de fato ou ato ilegal que seja de conhecimento dos legitimados. Trata-se, portanto, de uma



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

denúncia formulada por uma autoridade listada no Regimento Interno do TCU.

Estão submetidos à jurisdição do TCU dinheiro, bens e valores públicos das unidades dos poderes da União e das entidades da administração indireta, incluídas as fundações e sociedades instituídas e mantidas pelo poder público federal, e as contas daqueles que derem causa a perda, extravio ou outra irregularidade de que resulte danos ao Erário.

III. DOS FATOS

A presente representação tem por objeto a apuração de possíveis irregularidades relacionadas aos gastos com publicidade institucional realizados pelo Poder Executivo Federal em ano eleitoral, notadamente:

- a) a extrapolação do limite legal de despesas com publicidade institucional previsto no art. 73, VII, da Lei nº 9.504/1997, que pode acarretar multas, cassação de registro e diplomação, além de condenação por ato de improbidade;
- b) a violação aos princípios constitucionais da impessoalidade, moralidade administrativa e neutralidade da publicidade institucional.

Em 2025, os gastos com comunicação social alcançaram **R\$ 480,4 milhões**, configurando o maior valor da série histórica, superando inclusive períodos extraordinários como a Copa do Mundo de 2014 e a pandemia da COVID-19, sem que houvesse circunstância excepcional equivalente que justificasse tal expansão.

Os dados extraídos de bases oficiais indicam que os empenhos com publicidade institucional em 2026 já alcançaram **R\$ 785,7 milhões**, valor aproximadamente R\$ 167,6 milhões superior ao teto calculado com base no art. 73, VII, da Lei nº 9.504/1997, representando excesso de aproximadamente 27,1% em relação ao limite legal aplicável ao ano eleitoral.

Além disso, a campanha "Tempo com a Família", vinculada à proposta de fim da escala 6x1 ainda pendente de análise pelo Congresso



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Nacional, teria consumido aproximadamente R\$ 80 milhões, montante equivalente a cerca de 11% do total já gasto com comunicação social em 2026, apesar de se referir a medida sem eficácia jurídica e sujeita a rejeição ou alteração pelo Congresso Nacional, o que já foi motivo de uma outra representação por parte deste Senador (**representação juntada ao TC 009.935/2026-6**).

Segundo informações divulgadas pelo próprio Governo Federal, a campanha utiliza o slogan “Mais tempo para viver. Sem perder salário. Porque tempo não é um benefício. É um direito.” e tem por objetivo defender proposta legislativa que reduz a jornada semanal de trabalho de 44 para 40 horas, assegura dois dias de descanso remunerado e veda redução salarial. A própria comunicação oficial informa que a campanha se vincula a projeto de lei encaminhado pelo Presidente da República ao Congresso Nacional, com urgência constitucional, **conforme consta na página oficial da SECOM¹**:

Secretaria de Comunicação Social

O que você procura?

> Acompanhe a Secom PR > Notícias > 2026 > 05 > Governo do Brasil lança campanha pelo fim da escala de trabalho 6x1

CAMPANHA

Governo do Brasil lança campanha pelo fim da escala de trabalho 6x1

Ação será lançada neste domingo, 3/5, com veiculação nacional. Ao menos 37 milhões de pessoas serão diretamente beneficiadas com medida associada à melhoria das condições de vida dos trabalhadores

Publicado em 03/05/2026 16h52 | Atualizado em 03/05/2026 16h53

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [wa](#) [d](#)



O Governo do Brasil lança neste domingo, 3 de maio, a campanha pelo fim da escala de trabalho 6x1 (seis dias de trabalho para um de descanso), sem redução de salário. O objetivo central da proposta é

¹ <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2026/05/governo-do-brasil-lanca-campanha-pelo-fim-da-escala-de-trabalho-6x1>



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

garantir mais tempo para a vida além do trabalho, tempo com a família, para o lazer, para a cultura e para o descanso.

Ao menos 37 milhões de pessoas serão diretamente beneficiadas com a medida. Para fins de comparação, a isenção do Imposto de Renda para quem ganha até R\$ 5 mil/mês beneficiou cerca de 10 milhões de pessoas. A garantia do descanso ainda tem potencial impacto positivo sobre a economia, estando alinhada com uma visão moderna de desenvolvimento, que combina produtividade, bem-estar e inclusão social.

A medida estabelece novo limite de jornada em 40 horas semanais e mantém as 8 horas diárias de trabalho (inclusive para trabalhadores em escalas especiais), assegura dois dias de repouso semanal de 24 horas consecutivas (preferencialmente aos sábados e domingos) e consolida o modelo de cinco dias de trabalho para dois dias de descanso. Os dias de repouso poderão ser definidos em negociação coletiva, respeitando as peculiaridades de cada atividade.

CAMPANHA – Com o slogan “Mais tempo para viver. Sem perder salário. Porque tempo não é um benefício. É um direito.”, a campanha pelo fim da escala 6x1 será veiculada em canais de mídia digital, televisão, rádio, jornais, cinema e na imprensa internacional. A proposta é conscientizar empregados e empregadores que reduzir a escala é defender o convívio do trabalhador com sua família, é defender a família brasileira, é valorizar o trabalho, mas, também, a vida além do trabalho.

A mudança dialoga com transformações recentes na economia, como o avanço tecnológico e os ganhos de produtividade. Jornadas mais equilibradas tendem a reduzir afastamentos, melhorar o desempenho e diminuir a rotatividade.

PROJETO DE LEI - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou, no dia 13 de maio, uma [mensagem presidencial, formalizando o envio ao Congresso](#), com urgência constitucional, de projeto de lei que reduz o limite da jornada de trabalho de 44 para 40 horas semanais, garante dois dias de descanso remunerado e proíbe qualquer redução salarial. Na prática, o texto coloca fim à escala 6x1. A mensagem foi publicada em [edição extra do Diário Oficial da União](#).

O projeto estabelece uma nova referência para o mercado de trabalho brasileiro, com impacto direto sobre milhões de trabalhadores, e promove ajustes na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e em



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

legislações específicas para assegurar a aplicação uniforme das novas regras.²

(...)

A imprensa registrou que a pauta possui forte apelo popular e eleitoral, especialmente em ano eleitoral, com a intenção do Presidente Lula de assumir a “paternidade” da medida.

III. a. DO HISTÓRICO DE GASTOS COM COMUNICAÇÃO NA SECOM DO GOVERNO LULA 3

O recorde histórico de valores pagos pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República foi registrado em 2025, no valor de R\$ 480,4 milhões.

Diferentemente de picos anteriores, associados a circunstâncias excepcionais, como a realização da Copa do Mundo de 2014, o aumento observado em 2025 ocorreu em um contexto sem eventos extraordinários de magnitude comparável.

A expressividade da expansão sugere uma mudança de prioridade administrativa, conforme pode ser observado no gráfico abaixo³.

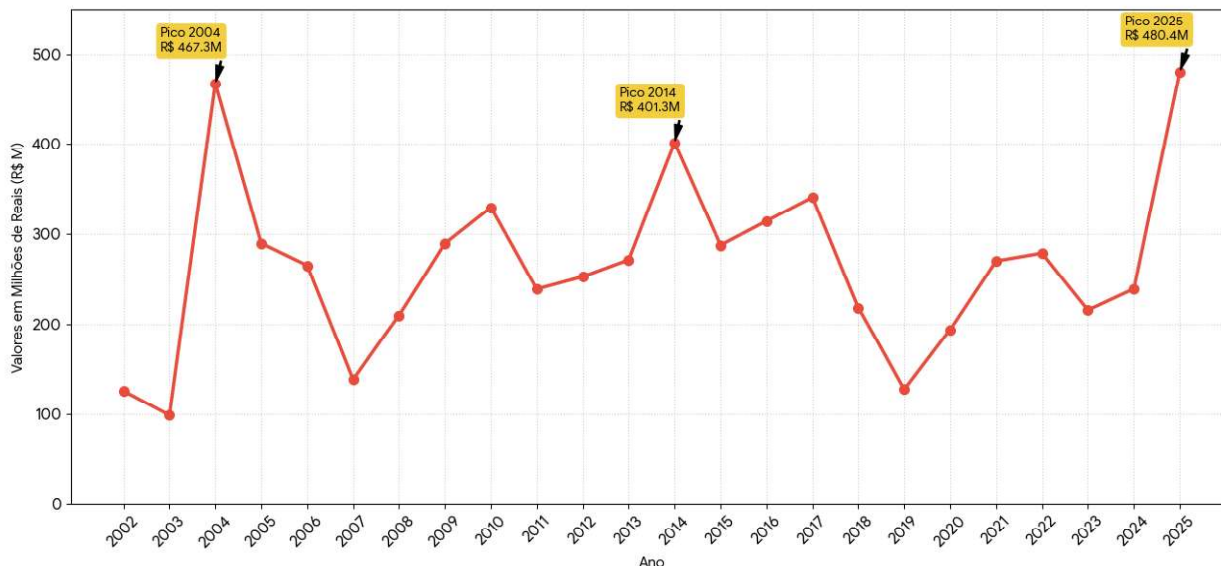
² <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2026/05/governo-do-brasil-lanca-campanha-pelo-fim-da-escala-de-trabalho-6x1>

³ Nota metodológica: Série construída a partir das despesas pagas na Função 04 (Administração), Subfunção 131 (Comunicação Social), vinculadas à Presidência da República e, nos exercícios de 2021 e 2022, ao Ministério das Comunicações, em valores corrigidos pelo IPCA. Os valores representam despesas classificadas na subfunção Comunicação Social, não se restringindo necessariamente à compra de mídia ou à publicidade institucional em sentido estrito.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Evolução dos Gastos com Comunicação Social – Valor Corrigido pelo IPCA (2002 a 2025)



Fonte: SIOP.

Apontamentos sobre os ciclos observados:

Ciclo PT I - Governo Lula I e II (2003–2010): nos anos iniciais do primeiro governo Lula, observa-se expressiva expansão das despesas de comunicação social vinculadas à SECOM, com destaque para o pico registrado em 2004. O período coincide com o contexto do escândalo do Mensalão, que envolveu a agência DNA Propaganda, da qual Marcos Valério era sócio e que mantinha contratos com diversas entidades da administração pública federal, sendo posteriormente apontada por investigações e decisões judiciais como instrumento para a operacionalização de repasses ilícitos a parlamentares da base governista.

Ciclo PT II - Governo Dilma I e II / Transição Temer (2011–2018): a elevada volatilidade das despesas parece associada à conjugação de fatores extraordinários, especialmente a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014 e, posteriormente, às mudanças de prioridades decorrentes da crise fiscal e da transição política ocorrida a partir de 2016.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Ciclo Bolsonaro (2019–2022): a redução inicial dos dispêndios é compatível com a adoção de uma estratégia de comunicação baseada em canais digitais próprios e redes sociais, com menor dependência da mídia tradicional. O crescimento posterior pode estar relacionado à intensificação das ações de comunicação institucional e de utilidade pública associadas à pandemia de COVID-19 e seus desdobramentos.

Ciclo PT III - Governo Lula 3 (2023–2026): observa-se nova expansão das despesas de comunicação social, com destaque para o pico registrado em 2025, sugerindo ampliação da intensidade das ações de comunicação governamental e elevação dos recursos destinados à área em comparação com os ciclos anteriores, o que faz acender um alerta para excessos, como a tentativa de elevar os gastos médios para favorecer o governo com maior margem no ano eleitoral.

INDICATIVOS DE QUE O LIMITE LEGAL DE DESPESAS COM PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM ANO ELEITORAL PODE TER SIDO ULTRAPASSADO PELA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Inicialmente, é bom que se alerte que os gastos com publicidade de toda a Administração Pública Federal devem ser imputados ao Presidente da República, uma vez que é a única autoridade que tudo chefia na esfera do Poder Executivo da União e também é o beneficiário eleitoral de tais “propagandas”, em violação ao princípio da impessoalidade, previsto na Constituição Federal:

“ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

(...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Ademais, verifica-se elementos fáticos e indícios consistentes que apontam para a possível extrapolação, pelo Poder Executivo Federal, do limite legal aplicável às despesas com publicidade institucional em ano eleitoral.

Conforme extração efetuada em 18 de junho de 2026 no portal Siga Brasil (Senado Federal), foram identificados os montantes empenhados pela União, no âmbito do elemento de despesa “Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica”, relativamente aos subelementos “Serviços de Publicidade de Utilidade Pública”, “Serviços de Publicidade Institucional” e “Patrocínios”, referentes aos exercícios de 2023, 2024, 2025 e 2026, cujos valores foram atualizados monetariamente pelo IPCA, conforme demonstrado a seguir:

Exercício	Valor empenhado
2023	R\$ 1.022.306.042,75
2024	R\$ 1.078.721.081,76
2025	R\$ 1.607.603.813,29
2026 (até 18/06)	R\$ 785.747.683,82

Na interpretação e aplicação do art. 73, VII, da Lei nº 9.504/1997, o Tribunal Superior Eleitoral utiliza critério matemático de apuração do limite legal das despesas com publicidade institucional, cuja fórmula é a seguinte:

$$M = \frac{(\text{Lano} - 3 + \text{Lano} - 2 + \text{Lano} - 1)}{36} \times 6$$

De acordo com a metodologia adotada, a variável “M” expressa o teto legal aplicável aos empenhos de publicidade institucional



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

realizados no primeiro semestre do ano da eleição, enquanto a variável “L” corresponde ao total das despesas empenhadas e não canceladas em cada um dos três exercícios financeiros que antecedem o certame.

Os valores extraídos evidenciam que, a partir da consolidação dos empenhos relativos aos exercícios de 2023 a 2025, alcançou-se o montante total de R\$ 3.708.630.937,79, cuja média mensal corresponde a R\$ 103.017.526,05, servindo de base para a fixação do limite legal de R\$ 618.105.156,30 aplicável ao primeiro semestre do ano eleitoral, nos termos da lei supramencionada.

Até 18/06/2026, o montante atingiu o valor de R\$ 785.747.683,82, superior ao teto autorizado em lei, o que evidenciaria o descumprimento do limite global de despesas com publicidade institucional no ano eleitoral.

Nesse cenário, verifica-se excesso nominal de R\$ 167.642.527,52 no valor acumulado até 18/06/2026, o que corresponde a extrapolação de aproximadamente 27,1% em relação ao limite legal estabelecido, revelando, em análise preliminar, violação material significativa ao parâmetro fixado pela legislação eleitoral.

Os indícios de excesso observados no conjunto da Administração Pública Federal também podem ser identificados na estrutura diretamente vinculada à Presidência da República, a Secom/PR.

Considerando os gastos da unidade orçamentária responsável pela Comunicação Social, a média mensal de despesas dos três exercícios anteriores corresponde a aproximadamente R\$ 61 milhões, resultando em um limite de cerca de R\$ 365,9 milhões para 2026. Os R\$ 550,9 milhões já empenhados em 2026 superam esse valor em aproximadamente R\$ 185 milhões, corroborando o diagnóstico.

Embora esses dados possuam caráter preliminar, os indícios são suficientemente robustos para justificar a atuação imediata desta Corte de Contas.

Cumpra registrar, ainda, a necessidade de identificação inequívoca das despesas relacionadas a ações de publicidade institucional não diretamente vinculadas à comercialização de produtos e serviços, bem como das ações de patrocínio que como imposição da marca pelas empresas estatais. Tais dispêndios são relevantes para a



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

completa apuração do montante sujeito às restrições da legislação eleitoral, mas nem sempre estão disponíveis de forma tempestiva e padronizada nos portais de transparência das respectivas entidades.

O caso do Banco do Brasil é ilustrativo: as informações relativas a patrocínios são divulgadas apenas semestralmente, o que, até o momento, impossibilita a verificação dos valores correspondentes ao exercício de 2026.

Em tempo, recomenda-se a criação de um portal único de transparência da publicidade governamental no âmbito do Poder Executivo Federal, reunindo, em ambiente integrado e de atualização contínua, dados da Administração Direta e Indireta, inclusive estatais, com divulgação padronizada de despesas com publicidade institucional, patrocínios e promoção de marcas, bem como de empenhos, cancelamentos e demais informações pertinentes.

A medida favoreceria a fiscalização tempestiva do cumprimento dos limites previstos na legislação eleitoral, ampliando a transparência, o controle social e a segurança jurídica, especialmente em anos eleitorais.

III.b) USO DE PUBLICIDADE PARA INFLUENCIAR PROCESSO LEGISLATIVO

Como já dito, já apresentamos uma representação sobre o tema (**representação juntada ao TC 009.935/2026-6**). Contudo, o Governo Lula continua gastando recursos públicos na campanha publicitária sobre o fim da escala 6x1, infringindo agora a vedação constante da Lei Eleitoral, conforme exposto anteriormente:



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

ESCALA 6X1 • ELEIÇÕES 2026

Governo paga R\$ 80 mi por propaganda do fim da escala 6x1, dobro do gasto com campanha do IR

- Proposta de redução da jornada de trabalho, a ser votada no Senado, é aposta eleitoral de Lula
- Propaganda também supera R\$ 45 mi destinados à divulgação de nova etapa do Desenrola

F DÊ UM CONTEÚDO



Mateus Vargas





SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO



Governo do Brasil

Patrocinado • Pago por Governo do Brasil

Spoiler: o Brasil não quebrou. E não vai quebrar! 🍌 BR

la quebrar com o 13º salário, com as férias remuneradas, com os direitos trabalhistas... E a história tá aí pra provar que não quebrou. Pelo contrário, evoluiu.

O Governo do Brasil enviou o fim da escala 6x1 ao Congresso. É hora de lutar por mais dignidade, saúde mental, tempo com a família e vida além do trabalho.

BR É o Governo do Brasil do lado do povo e dos trabalhadores brasileiros.

Digital/PR





SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO



Notícias ▾ Diretrizes do PT ▾ Conheça o PT ▾ Comunidade ▾ [ÁREA PT](#) [FILIE-SE](#) 🔍

SIGA NOSSAS REDES



Além disso, observa-se a total mistura entre as propagandas institucionais do Governo Federal e as publicações veiculadas nas páginas oficiais do Partido dos Trabalhadores, reforçando a constatação do desvio de finalidade.

Ou seja, há uma clara confusão entre a publicidade governamental e a propaganda partidária, com afronta direta ao princípio da impessoalidade e ao fundamento constitucional do pluralismo político.

O expediente adotado pelo Planalto pode ser interpretado como exemplo do uso da máquina pública para deslegitimar posições políticas divergentes, o que desrespeita a expressão de um dos fundamentos da República brasileira, o pluralismo político.

Em um cenário de recursos públicos escassos, é razoável direcionar mais de 11% de uma expressiva verba de comunicação social à difusão de uma iniciativa com futuro incerto, em detrimento da divulgação de políticas públicas já instituídas e de direitos cujo conhecimento pela população pode produzir efeitos concretos e imediatos?



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Por fim, vale recordar que, em 2019, o TCU determinou liminarmente a suspensão de peça publicitária relativa ao pacote anticrime defendido pelo governo Bolsonaro. À época, a medida foi adotada após provocação de parlamentares que sustentavam que a campanha promovia proposta legislativa ainda submetida à apreciação do Congresso Nacional.

O argumento central, acolhido pelo ministro Vital do Rêgo, era o de que o pacote anticrime não configurava política pública efetivamente instituída, o que afastaria a legitimidade de sua divulgação por meio de publicidade oficial.

“Não vislumbro como alinhar a divulgação de um projeto de lei que ainda será discutido pelo parlamento com o objetivo de ‘de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos’”. **Ministro Vital do Rêgo**, TCU, Acórdão 3221/2020 - Plenário.

Se aquele precedente foi suficiente para suspender uma campanha de menor alcance e custo, sem fins eleitorais, torna-se difícil justificar a inércia diante da iniciativa atual, marcada por investimentos muito mais expressivos e, conseqüentemente, por potencial lesivo significativamente maior ao erário e ao pleito eleitoral.

A coerência institucional exige que parâmetros jurídicos de mesma natureza conduzam aos mesmos resultados, independentemente do governo de ocasião.

IV. DO DIREITO

DA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE

O princípio da impessoalidade exige que a atuação administrativa esteja orientada pelo interesse público primário, e não por interesses político-partidários, eleitorais, ideológicos ou promocionais.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

No caso, há indícios de que a campanha publicitária tenha sido estruturada não para informar a população, mas para defender uma bandeira política específica do Governo Federal, associada diretamente à agenda do Presidente da República, a sua base de sustentação e caráter nitidamente eleitoral. Ademais, a extrapolação do limite legal de despesas com publicidade institucional previsto no art. 73, VII, da Lei nº 9.504/1997, apenas potencializa o desvio de finalidade e o gasto ilegal com propaganda.

Esse tipo de comunicação, quando financiado por recursos públicos, pode viola a impessoalidade porque personaliza uma pauta legislativa, vinculando-a Presidente de plantão, transforma publicidade institucional em pauta eleitoral, custeada pela sociedade e por fim desequilibra o debate democrático, já que usa estrutura e orçamento público para favorecer uma única posição.

Em reforço ao desvio de finalidade, é perceptível que a campanha em questão possui evidente potencial de impacto eleitoral. A redução da jornada de trabalho, sem redução salarial, é tema de grande apelo popular, com capacidade de mobilizar milhões de trabalhadores, sindicatos, movimentos sociais e segmentos da opinião pública.

Segundo a própria comunicação oficial, o Governo estima que ao menos 37 milhões de pessoas seriam diretamente beneficiadas pela medida. Esse dado demonstra a magnitude política da campanha e seu potencial de influência sobre parcela expressiva do eleitorado.

A imprensa registrou, ainda, que o Planalto busca disputar a paternidade política da proposta em ano eleitoral, em contexto de baixa popularidade presidencial e de tramitação acelerada do tema no Congresso Nacional.

Esse contexto recomenda atuação repressiva e rigorosa do TCU. Ainda que a legislação eleitoral possua mecanismos próprios de controle, o controle externo não deve ignorar o risco de utilização de publicidade institucional como instrumento de promoção político-governamental, especialmente quando o Presidente Lula reconhece de público que é candidato à reeleição.⁴

⁴ <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2026/presidente-pt-confirma-lula-candidato-reeleicao/>



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Portanto, o caso em questão merece atenção desse Egrégio Tribunal de Contas, pois extrapola a Lei e o bom senso.

Considerando todos os elementos apontados, é imperioso que esse Tribunal de Contas da União apure as eventuais irregularidades no gasto com publicidade em ano eleitoral.

V. Dos pedidos

Diante do exposto, requer:

1. CONHECIMENTO E PROCESSAMENTO da presente Representação, nos termos do art. 237, VI, do Regimento Interno;
2. REALIZAÇÃO DE AUDITORIA OPERACIONAL E FINANCEIRA de caráter emergencial junto à SECOM, para apurar: (a) o enquadramento do gasto público com essa campanha publicitária; (b) existência de motivo legítimo para esse gasto eleitoral; (c) requirer informações quanto aos gastos com publicidade nos primeiros 6 meses do ano de 2026;
3. EXPEDIÇÃO DE MEDIDA CAUTELAR, nos termos do art. 276 do RI/TCU, determinando à SECOM que: (a) suspenda imediatamente a campanha pois é certo que, a cada dia, a despesa com os serviços prestados tenderá a aumentar, podendo redundar em despesa realizada em finalidade diversa da legalmente prevista e em afronta a Lei Eleitoral (conduta vedada);
4. OFÍCIO AOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO (CGU e controles setoriais da SECOM) para que informem se tinham ciência dessa campanha publicitária, em caso positivo, por qual motivo não comunicaram o fato ao TCU, nos termos do art. 74, § 1º, da CF/88 e verifiquem os gastos com publicidade no ano eleitoral;
5. APLICAÇÃO DAS SANÇÕES cabíveis, incluindo multa (art. 58, II, da Lei nº 8.443/1992) aos responsáveis que, comprovados os fatos, tiverem deliberadamente retido despesas obrigatórias para melhora do resultado primário.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ROGÉRIO MARINHO

Brasília, 23 de junho de 2026.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Marinho', written in a cursive style.

ROGÉRIO MARINHO
Senador da República