

Excelentíssimo Senhor Ministro-Presidente do Tribunal de Contas da União

Com fundamento no art. 81, inciso I, da Lei nº 8.443/1992, e no art. 237, inciso VII e 276 do Regimento Interno do Tribunal de Contas da União, o Ministério Público junto ao TCU vem oferecer

**REPRESENTAÇÃO
COM REQUERIMENTO DE MEDIDA CAUTELAR**

com o propósito de que o Tribunal, no cumprimento de suas competências constitucionais de controle externo de natureza contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da Administração Pública federal decida pela adoção das medidas necessárias **a examinar a legalidade, a legitimidade, a economicidade e a finalidade dos gastos com a campanha publicitária do Governo Federal relativa ao fim da escala 6x1, incluindo a análise de contratos, valores despendidos, meios de veiculação e conteúdo das peças; bem como tornar público a explicitação e consolidação dos critérios objetivos adotados pelo TCU para a fiscalização de campanhas publicitárias institucionais, especialmente aquelas que tangenciam o campo político, de modo a assegurar coerência, isonomia e previsibilidade na atuação do Tribunal.**

- II -

Em 8 de outubro de 2019, o Tribunal de Contas da União determinou a suspensão da campanha publicitária do Governo Federal destinada a promover o chamado “pacote anticrime”. Na ocasião, o Ministro Vital do Rêgo consignou expressamente que o governo não havia demonstrado a utilidade pública da propaganda, destacando que a divulgação de um projeto de lei em tramitação — sujeito a alterações sensíveis no Congresso Nacional — não atendia aos requisitos constitucionais de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Também foi apontada a falta de transparência quanto ao custo da campanha, inicialmente estimado em R\$ 10 milhões, valor que o governo não confirmou. Essa decisão foi amplamente noticiada e comentada, inclusive em matéria do portal Consultor Jurídico (ConJur), sob o título “TCU suspende propaganda de ‘pacote anticrime’ por falta de interesse público” (<https://www.conjur.com.br/2019-out-08/tcu-suspende-propaganda-pacote-anticrime-moro/>).

Naquele momento, o fundamento central daquela decisão foi claro: não se justifica empregar recursos públicos em publicidade institucional quando o objeto divulgado é uma proposta legislativa ainda incerta, abstrata e passível de profunda modificação pelos representantes eleitos do povo. A publicidade estatal, nesse contexto, não cumpria função informativa legítima, mas se aproximava de uma estratégia de promoção política de uma agenda específica, antes mesmo de sua consolidação normativa.

Passados mais de seis anos desde aquele episódio, o Governo Federal promove atualmente uma campanha publicitária de escala e intensidade possivelmente superiores, dedicada à divulgação do fim da escala de trabalho 6x1.

A campanha tem sido veiculada em múltiplos meios de comunicação, com forte apelo retórico e tom laudatório, apresentando a medida como conquista diretamente vinculada à atual gestão e contrapondo-a a modelos anteriores. Não se trata de mero esclarecimento técnico ou informativo sobre direitos trabalhistas, mas de uma narrativa construída para exaltar uma política pública e reforçar a imagem governamental perante a opinião pública (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/05/governo-paga-r-80-mi-por-propaganda-do-fim-da-escala-6x1-dobro-do-gasto-com-campanha-do-ir.shtml>) :

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

O governo [Lula](#) (PT) destinou R\$ 80 milhões para propagandas sobre o fim da [escala 6x1](#), quando seis dias de trabalho são seguidos de um dia de descanso.

A proposta de redução de jornada é [uma aposta eleitoral do petista](#), com reflexo no tamanho da campanha. O valor é o dobro da propaganda feita em 2025 sobre a [isenção do Imposto de Renda](#) para quem recebe até R\$ 5.000 por mês, medida que aliados de Lula [avaliam ter tido impacto](#) abaixo do esperado nas projeções de voto.

A verba foi usada pela Secom (Secretaria de Comunicação Social) para produzir a campanha com o mote "tempo com a família", lançada no começo de maio. Aprovada pela Câmara na quarta-feira (27), a PEC (Proposta de Emenda à Constituição) que acaba com a escala ainda precisa ser aprovada pelo Senado.

A campanha pelo fim da escala 6x1 ainda é quase duas vezes maior que os R\$ 45 milhões direcionados para promover a nova edição do [Desenrola Brasil](#), que prevê renegociação de dívidas.

Um dos vídeos da propaganda afirma que discussões anteriores sobre direitos trabalhistas foram alvos de oposição. "Contra cada uma delas, disseram que o Brasil ia quebrar. Não quebrou e direitos foram garantidos", diz o vídeo do governo.

O vídeo ainda se contrapõe ao discurso de que a mudança na jornada trará prejuízo econômico: "Trabalhadores descansados produzem mais, cometem menos erros, duram mais nos empregos. Um país exausto não cresce".

A peça principal termina com o slogan "é o governo do Brasil do lado do trabalhador, do lado do povo brasileiro".

Em nota, a Secom afirma que não existe previsão de ampliar os valores das propagandas pelo fim da escala 6x1 e do Desenrola. "Em ambas as ações, a veiculação abrangerá múltiplos meios de comunicação, indo além da TV e da internet", diz a pasta.

A secretaria declara que a distribuição dos anúncios publicitários observa "diversificação dos investimentos, audiência, perfil do público-alvo e cobertura geográfica", entre outros pontos. "A diretriz tem como objetivo ampliar o alcance das ações."

Após a aprovação na Câmara da PEC que reduz a escala de trabalho, o presidente Lula disse que a medida é uma "conquista histórica e civilizatória".

"Mais do que horas no relógio, estamos devolvendo aos trabalhadores e trabalhadoras o direito ao convívio com a família. Ao descanso. À vida além do trabalho. As duas folgas semanais significam mais tempo para estudar, se divertir, cuidar da saúde e ver os filhos crescerem", [disse Lula](#) em uma publicação nas redes sociais.

Verba para propaganda

Como a **Folha** mostrou, a [verba para propaganda do governo](#) atingiu, no último ano, o maior valor empenhado desde 2017, cerca de R\$ 1,5 bilhão. A Secom consumiu a principal fatia (R\$ 924 milhões), enquanto o resto foi utilizado principalmente pelo Ministério da Saúde.

O Orçamento de 2026 prevê menos despesas com publicidade, cerca de R\$ 1,44 bilhão.

A Secom define temas das propagandas que deseja veicular e direciona a verba para as agências contratadas pelo governo. Cerca de 5% a 10% do valor é aplicado na produção de vídeos, banners e outras peças. O volume restante serve para compra de anúncios em veículos de mídia, redes sociais e outros meios.

De forma geral, quanto mais cara é a campanha, maior será o espaço comprado pelas agências para divulgá-la.

O governo Lula ainda [ampliou de cerca de 20% para mais de 30%](#) a fatia de gastos com campanhas publicitárias na [internet](#). Com a mudança, o recurso destinado para [Google](#) e [Meta](#) (dona do [Facebook](#), [Instagram](#) e [WhatsApp](#)) [superou pela primeira vez](#), no ano passado, o valor em anúncios pagos para as redes de televisão do [SBT](#) e da [Band](#).

No último ano, [o governo usou a verba publicitária para divulgar](#), entre outras ações, o slogan "Brasil Soberano", os programas [Gás do Povo](#) e Agora Tem Especialistas, além da ampliação da isenção do [Imposto de Renda](#) para quem ganha até R\$ 5.000.

Os valores das campanhas publicitárias não são detalhados no Portal da Transparência. O site mostra de forma genérica quanto cada agência recebeu. A Secom tem um portal próprio com informações sobre a distribuição dos anúncios, mas com atualização lenta.

A **Folha** levantou os custos de parte das propagandas a partir de informações registradas em notas de empenho no Siafi (Sistema Integrado de Administração Financeira) e de dados obtidos junto a fontes que acompanham a execução das campanhas federais. Os valores foram confirmados depois pela Secom.

A meu ver, o contraste com o precedente de 2019 é não apenas flagrante, mas preocupante sob a ótica da coerência institucional. Naquele ano, diante de uma campanha de 10 milhões de reais, o TCU agiu com rigor e celeridade, reconhecendo a ausência de interesse público e a vinculação a matéria legislativa ainda em discussão, o que justificou a suspensão imediata dos gastos.

Agora, em 2026, diante de uma campanha de 80 milhões de reais, com alcance mais amplo, custo significativamente superior e conteúdo potencialmente ainda mais impregnado de viés político, não se observa reação proporcional: não há notícia de medida cautelar, de ordem de suspensão, nem de procedimento específico voltado à apuração da regularidade das despesas e da compatibilidade da campanha com os princípios da legalidade, da impessoalidade e da moralidade administrativa.

Fica, assim, a inquietante sensação de assimetria no controle: em 2019, 10 milhões foram considerados problemáticos; por que, em 2026, 80 milhões não o seriam?

Essa assimetria de tratamento suscita questionamentos inevitáveis. Se o TCU considerou, em 2019, que a divulgação de um projeto de lei em tramitação não possuía caráter informativo suficiente para justificar gasto público, como se explica

que, agora, uma campanha de conteúdo igualmente político — e, possivelmente, ainda mais dispendiosa — seja tolerada sem qualquer questionamento institucional? A ausência de resposta clara a essa pergunta pode comprometer a coerência do Tribunal e alimentar a percepção de seletividade na fiscalização, o que, por sua vez, fragiliza a confiança da sociedade no controle externo.

Além disso, a falta de transparência quanto aos valores efetivamente despendidos na atual campanha agrava o quadro. Assim como ocorreu no episódio do “pacote anticrime”, em que o governo não confirmou o custo informado pela imprensa, há indícios de opacidade nos gastos atuais, o que contraria o dever constitucional de publicidade e o princípio da transparência fiscal (<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>).

Sempre defenderei que a sociedade tem o direito de saber quanto está sendo investido em uma campanha que, mais do que informar, busca convencer e mobilizar politicamente.

Nesse contexto, impende destacar que a Constituição Federal, em seu art. 37, caput, impõe à administração pública os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. **O §1º do mesmo dispositivo estabelece que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social, vedada a inclusão de elementos que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores.**

A interpretação desse dispositivo, consolidada tanto pela doutrina quanto pela jurisprudência dos tribunais superiores e pelo próprio TCU, não se limita à vedação de nomes e símbolos. Ela alcança também o uso da publicidade institucional como instrumento de promoção político-partidária, de construção de narrativa governamental ou de disputa ideológica. Quando a campanha publicitária deixa de informar para persuadir, ela extrapola os limites constitucionais e passa a configurar desvio de finalidade.

No caso da campanha sobre o fim da escala 6x1, a meu ver, o conteúdo veiculado não se limita a esclarecer direitos trabalhistas ou a orientar empregadores e empregados sobre mudanças normativas. A campanha assume tom de celebração de uma conquista política, atribuindo mérito direto à atual gestão e apresentando a medida como ruptura histórica. Esse enquadramento, por si só, aproxima-se perigosamente da promoção político-governamental que o art. 37, §1º, visa coibir.

Ademais, o princípio da economicidade exige que os gastos com publicidade sejam proporcionais à necessidade de informação. Campanhas de grande vulto, com intensa veiculação em múltiplos meios, demandam justificativa robusta quanto ao interesse público subjacente.

Sendo assim, quando o objetivo real é menos informar e mais consolidar uma imagem positiva do governo, o gasto se torna ilegítimo, ainda que formalmente amparado em rubricas orçamentárias.

Desse modo, entendo que compete ao TCU, nos termos do art. 71 da Constituição, exercer o controle externo sobre a aplicação dos recursos públicos, podendo sustar despesas irregulares, determinar medidas cautelares e responsabilizar gestores.

A decisão de 2019 sobre o “pacote anticrime” é prova de que o Tribunal já reconheceu, em tese, os limites da publicidade institucional e a necessidade de intervenção quando esses limites são ultrapassados. O que se questiona, agora, é a ausência de aplicação equivalente desse entendimento ao caso atual.

A coerência institucional exige que os mesmos critérios sejam aplicados a situações análogas, independentemente do conteúdo político da mensagem ou do governo em exercício.

Quando o TCU atua com rigor em relação a determinada campanha e se omite diante de outra com características semelhantes — ou até mais graves —, abre-se espaço para a crítica de que o controle externo está sujeito a influências políticas ou a critérios não transparentes. Essa percepção, por si só, já é danosa à credibilidade do Tribunal.

- III -

Ante o exposto, este representante do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, com fulcro no artigo 81, inciso I, da Lei 8.443/1992, e nos artigos 237, inciso VII, e 276, caput, do Regimento Interno do TCU, requer ao Tribunal, pelas razões acima aduzidas, que conheça desta representação para que, no cumprimento de suas competências constitucionais de controle externo de natureza contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da administração pública federal, decida pela adoção das medidas necessárias a:

- a) examinar a legalidade, a legitimidade, a economicidade e a finalidade dos gastos com a campanha publicitária do Governo Federal relativa ao fim da escala 6x1, incluindo a análise de contratos, valores despendidos, meios de veiculação e conteúdo das peças;
- b) tornar público a explicitação e consolidação dos critérios objetivos adotados pelo TCU para a fiscalização de campanhas publicitárias institucionais, especialmente aquelas que tangenciam o campo político, de modo a assegurar coerência, isonomia e previsibilidade na atuação do Tribunal;

- c) apreciar, em caráter cautelar, a necessidade de suspensão parcial ou total dos gastos com a referida campanha, à luz dos mesmos fundamentos utilizados na decisão que suspendeu a propaganda do “pacote anticrime” em 2019;
- d) ao final, verificada qualquer irregularidade, a adoção das medidas cabíveis, inclusive a responsabilização dos gestores, a determinação de ajustes ou interrupção da campanha e a expedição de recomendações para prevenir o uso indevido de recursos públicos em publicidade de cunho político.

Ministério Público, 08 de junho de 2026.

(assinado eletronicamente)

Lucas Rocha Furtado
Subprocurador-Geral