

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº , DE 2026

(Da Sra. Adriana Ventura)

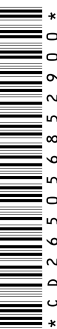
Requer informações ao Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Sr. Sidônio Palmeira, acerca da destinação de R\$ 80 milhões em propaganda institucional para promover o fim da escala 6x1.

Senhor Presidente,

Com fundamento no art. 50, § 2º, da Constituição Federal, e nos artigos 115, I, e 116 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, solicito a Vossa Excelência que seja encaminhado ao Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Sr. Sidônio Palmeira, o presente Requerimento de Informação, cuja finalidade é obter esclarecimentos sobre a destinação de R\$ 80 milhões em verbas publicitárias para a campanha institucional sobre o fim da escala 6x1, bem como sobre a regularidade, os critérios e o impacto eleitoral de tal despesa.

Com o intento de orientar a requisição ora formulada, solicito que sejam respondidas as demandas que seguem, sem prejuízo do fornecimento de outras informações que a Secretaria de Comunicação Social reconhecer como importantes para a compreensão dos fatos:

1. Qual a justificativa técnica e legal para a destinação de R\$ 80 milhões em propaganda institucional para promover o fim da escala 6x1, matéria que, à época do lançamento da campanha, ainda não havia sido aprovada pelo Congresso Nacional? Encaminhar os documentos que fundamentaram a decisão.
2. Com base em qual dispositivo legal ou normativo o Governo Federal entende ser legítima a utilização de verba pública de comunicação institucional para promover proposta de emenda à Constituição que se encontra em tramitação legislativa, sem ter ainda força de lei?



3. Por que o valor destinado à campanha sobre o fim da escala 6x1 (R\$ 80 milhões) é o dobro do gasto com a campanha de isenção do Imposto de Renda para quem recebe até R\$ 5.000 mensais (R\$ 40 milhões), sendo esta uma política pública já aprovada e de maior abrangência social? Qual o critério de priorização orçamentária?
4. Quais estudos técnicos, pesquisas de audiência ou avaliações de impacto comunicacional foram realizados para justificar o volume de R\$ 80 milhões para esta campanha específica? Encaminhar os documentos pertinentes.
5. A campanha sobre o fim da escala 6x1 está enquadrada em qual finalidade prevista na legislação que rege a publicidade governamental — utilidade pública, prestação de contas, informação de relevância social ou outra? Detalhar o enquadramento.
6. Encaminhar o planejamento de mídia da campanha, incluindo a distribuição dos R\$ 80 milhões por veículo de comunicação (televisão, rádio, internet, jornais, revistas, influenciadores digitais e outros canais), com os respectivos valores de cada contratação.
7. Qual o percentual dos R\$ 80 milhões foi destinado a plataformas digitais (Google, Meta e similares) e qual o percentual foi destinado à mídia tradicional (televisão, rádio e impressos)?
8. Houve manifestação prévia da Advocacia-Geral da União (AGU) acerca da legalidade e regularidade da campanha, especialmente diante da proximidade do período eleitoral? Encaminhar cópia dos pareceres ou notas técnicas eventualmente elaboradas.
9. Considerando que a verba total de publicidade do Governo Federal atingiu, no último ano, cerca de R\$ 1,5 bilhão — o maior valor empenhado desde 2017 —, quais são os critérios objetivos utilizados pela Secom para definir quais temas receberão campanhas e qual o volume de recursos a elas destinado?
10. A Secom realizou avaliação de risco eleitoral antes do lançamento da campanha sobre o fim da escala 6x1, tendo em vista que a PEC ainda estava em tramitação e



que o tema é uma declarada aposta eleitoral do Governo Federal para 2026? Em caso positivo, encaminhar os documentos correspondentes.

11. Encaminhar todos os documentos, atas de reunião, estudos técnicos, briefings, notas informativas, pareceres jurídicos e comunicações internas relacionados à aprovação, planejamento e execução da campanha publicitária sobre o fim da escala 6x1.

JUSTIFICATIVA

Reportagens¹ veiculadas em 29 de maio de 2026 revelaram que o Governo Federal destinou R\$ 80 milhões para propagandas sobre o fim da escala 6x1, campanha lançada pela Secom com o mote "tempo com a família" no início de maio de 2026. O valor supera em dobro o gasto com a campanha de isenção do Imposto de Renda para quem recebe até R\$ 5.000 mensais — medida essa já aprovada e vigente, com impacto direto sobre a vida de milhões de brasileiros. O montante também é superior aos R\$ 45 milhões destinados à divulgação do Desenrola Brasil.

O dado mais relevante, e que motiva o presente Requerimento, é que a campanha foi lançada quando a Proposta de Emenda à Constituição que extingue a escala 6x1 ainda não havia sido aprovada pelo Congresso Nacional — a PEC foi votada pela Câmara apenas em 27 de maio de 2026, dias após o início da campanha publicitária. Isso significa que o Governo Federal utilizou recursos públicos de elevada monta para promover, como se fosse política pública consumada, uma proposta legislativa em tramitação, cujo desfecho dependia de decisão soberana do Parlamento.

A gravidade do quadro é acentuada pelo contexto eleitoral. O próprio Governo Federal, segundo a reportagem, reconhece que o fim da escala 6x1 é uma aposta eleitoral do Presidente da República para as eleições de 2026. O tamanho excepcional da campanha — o dobro de iniciativas anteriores de maior impacto social — não encontra explicação plausível em critérios técnicos ou de interesse público, revelando evidente associação entre o gasto publicitário e a estratégia eleitoral do partido governante.

1 <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> e <https://www.gazetadopovo.com.br/república/governo-lula-gasta-80-milhoes-divulgar-fim-escala-6x1/>, acessados em 01/06/2026.



O art. 37, § 1º, da Constituição Federal estabelece que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo expressamente vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. A jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral e do Supremo Tribunal Federal tem reiteradamente reconhecido que o uso de verbas públicas de comunicação para promover pautas identificadas com projetos político-eleitorais do governo configura desvio de finalidade e potencial violação ao princípio da impessoalidade.

Há também preocupação com a ausência de transparência nos critérios de alocação das verbas publicitárias. Conforme apontado pelas reportagens, os valores das campanhas não são detalhados no Portal da Transparência, e o portal próprio da Secom é atualizado de forma lenta e insuficiente para o controle social. Em um cenário em que a verba publicitária federal atingiu o maior patamar desde 2017 — cerca de R\$ 1,5 bilhão no último exercício — e em que a fatia destinada a plataformas digitais superou pela primeira vez os gastos com televisão aberta, é imperativa a prestação de contas detalhada ao Parlamento.

Diante da gravidade dos fatos e da relevância institucional do tema, faz-se imprescindível que o Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República preste esclarecimentos detalhados à Câmara dos Deputados acerca da legalidade, motivação, critérios e impactos da campanha publicitária ora questionada.

Sala das Sessões, em de de 2026.

Deputada Federal **ADRIANA VENTURA**

(NOVO/SP)





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Infoleg - Autenticador

Requerimento de Informação

Deputado(s)

- 1 Dep. Adriana Ventura (NOVO/SP)
- 2 Dep. Luiz Lima (NOVO/RJ)

Apresentação: 03/06/2026 16:04:06.343 - Mesa

RIC n.1689/2026



Para verificar as assinaturas, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD265056852900>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura e outros