



SENADO FEDERAL  
Gabinete do Senador MARCOS DO VAL

**PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N° , DE 2025**

Altera a Lei Complementar n.º 101, de 4 de maio de 2000, para dispor sobre limites aplicáveis às despesas com publicidade e propaganda, em montante não superior ao das despesas liquidadas com segurança pública.

**O CONGRESSO NACIONAL** decreta:

Art. 1º O art. 4º da Lei Complementar n.º 101, de 4 de maio de 2000, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 8º a 11:

“Art. 4º .....

.....

§ 8º É vedado o pagamento de despesas com publicidade e propaganda, na União, nos estados, no Distrito Federal e nos municípios, em cada exercício financeiro, em montante superior ao valor das despesas liquidadas com segurança pública, no exercício anterior, observado o disposto na Lei de Diretrizes Orçamentárias.

§ 9º São excluídas da apuração das despesas liquidadas com segurança pública, para efeito do disposto no § 8º, aquelas com pessoal inativo e pensionistas.

§ 10 O limite aplicável ao pagamento das despesas com publicidade e propaganda contempla todos os órgãos e as entidades da Administração Pública, exceto as empresas públicas e as sociedades de economia mista, devendo haver sublimites específicos para o Poder Executivo, o Poder Legislativo e o Poder Judiciário, bem como, quando for o caso, para o Ministério Público e a Defensoria Pública, na forma prevista na Lei de Diretrizes Orçamentárias.





SENADO FEDERAL  
Gabinete do Senador MARCOS DO VAL

§ 11 Em qualquer caso, o valor das despesas com publicidade e propaganda, pagas no exercício, não poderá exceder o valor das mesmas despesas, pagas no exercício anterior, corrigido esse valor por variação de índice de preços, nos termos previstos pela Lei de Diretrizes Orçamentárias. (NR)."

Art. 2º Esta Lei Complementar entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir do ano subsequente ao de início de sua vigência.

### JUSTIFICAÇÃO

A presente proposição visa estabelecer limite para as despesas governamentais com publicidade e propaganda. Para tanto, vincula-as ao montante das despesas liquidadas, no âmbito da segurança pública, e, em qualquer caso, não permite que cresçam além dos valores historicamente realizados, corrigidos por índice de preços. Essa iniciativa busca promover gestão fiscal mais responsável, enquanto assegura a disponibilidade de recursos públicos para áreas essenciais ao bem-estar da população.

Embora assim seja, não se perdeu de vista que há iniciativas indubitavelmente meritórias, no campo da publicidade e da propaganda. A publicidade institucional é um desses casos. Trata-se de ferramenta legítima, para informar a sociedade sobre ações e serviços públicos. A despeito disso, gastos excessivos, mesmo nessa área, podem desviar fundos de setores essenciais, como segurança, saúde e educação. Exatamente por isso estabelecer limites claros para todas as despesas com publicidade e propaganda é fundamental, pois assim se pode assegurar eficiência e moralidade, na administração pública, evitando o uso desproporcional de recursos em publicidade.

Sabe-se também que, em anos eleitorais, há tendência de aumento, nos gastos com publicidade. Esse cenário reforça a necessidade de mecanismos que limitem as despesas, evitando o uso excessivo de recursos públicos para promoção, muitas vezes, de interesses político-partidários.

Diversos países têm adotado medidas para controlar os gastos governamentais com publicidade, visando à transparência e à eficiência no uso dos recursos públicos. No Reino Unido, por exemplo, existem restrições orçamentárias



**SENADO FEDERAL**  
**Gabinete do Senador MARCOS DO VAL**

para gastos em comunicação governamental, durante períodos eleitorais, para evitar interferência indevida no processo<sup>1</sup>.

Isso tudo porque a utilização de recursos públicos em publicidade e propaganda pode influenciar de maneira significativa os resultados eleitorais, beneficiando, injustamente, políticos e partidos que estão no poder. Nesse particular, estudos acadêmicos indicam que o controle da mídia e a exposição excessiva de ações governamentais podem afetar a percepção dos eleitores, comprometendo a equidade do processo eleitoral.

Em países com mídias livres, o acesso à informação é elemento-chave, no processo eleitoral democrático<sup>2</sup>. Entretanto, o uso desproporcional de publicidade governamental pode distorcer esse acesso, favorecendo incumbentes e prejudicando a competição equilibrada<sup>3</sup>.

Além disso, a legislação brasileira reconhece o potencial impacto da publicidade, em períodos eleitorais. A Lei nº 9.504, de 1997, estabelece restrições à publicidade, em período eleitoral, visando impedir que agentes públicos utilizem recursos governamentais para influenciar o resultado das eleições.

A implementação de limite para as despesas com publicidade e propaganda, atrelando-as às despesas com segurança pública, representa avanço na gestão responsável dos recursos públicos. Essa medida assegura que áreas essenciais recebam a devida prioridade orçamentária, promovendo transparência, eficiência e moralidade, na Administração Pública. Além disso, contribui para a equidade do processo eleitoral, evitando que o uso excessivo de publicidade governamental beneficie indevidamente candidatos incumbentes.

Sala das Sessões,

**Senador MARCOS DO VAL**

<sup>1</sup> UK Government Communication Service. "Government Communication Guidance". Disponível em: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/>.

<sup>2</sup> Biblioteca Análise Política e Comunicação. "A influência da mídia em resultados eleitorais". Disponível em: <https://bibanpoes.emnuvens.com.br/revista/article/view/473/557>.

<sup>3</sup> Compolítica. "A invisibilidade da comunicação governamental em período eleitoral". Disponível em: [https://compolitica.org/novo/anais/2019\\_gt3\\_Luz.pdf](https://compolitica.org/novo/anais/2019_gt3_Luz.pdf).

