



FAQ - Eleições 2022 Atualizado

Publicado em 10/05/2022 20h36 Atualizado em 30/06/2022 20h20

Compartilhe: [f](#) [t](#) [l](#)

FAQ - ELEIÇÕES 2022

PERGUNTAS FREQUENTES



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO. RESTRIÇÕES ELEITORAIS. REQUISITOS PARA A SUBMISSÃO DE CONSULTAS DAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS AO TSE

✓ 1. Quando exatamente começa e termina o período eleitoral nas eleições de 2022?

O período eleitoral no ano de 2022 se inicia em 2 de julho e termina em 2 de outubro, podendo ser estendido até o dia 30 de outubro, para o caso de eventual segundo turno Fundamento Legal: Arts. 28; 29, II; e 77 da Constituição Federal. Arts. 1º e 73, VI, 'b', da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#); [Resolução-TSE nº 23.674, de dezembro de 2021](#).

✓ 2. No que se refere à comunicação de governo, o que está proibido durante o período eleitoral?

São duas as proibições: (i) a primeira refere-se à realização de qualquer ação de comunicação que possa configurar propaganda eleitoral ou desvirtuamento de propaganda com consequente benefício a determinado candidato, podendo configurar abuso de poder político ou econômico seja nas modalidades expressa, subliminar, disfarçada ou dissimulada; (ii) a segunda refere-se à realização de ações publicitárias em desacordo com a legislação eleitoral.

Fundamento Legal: [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), art. 73, caput, VI, 'b'; [Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019](#); Coletâneas de Jurisprudência TSE e a [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos da Advocacia-Geral da União – AGU](#) e:

<<https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/condutas-vedadas-a-agentes-publicos>>

✓ 3. O que está permitido pela legislação eleitoral no que se refere às ações publicitárias durante o período eleitoral?

Conforme a legislação eleitoral, apenas estão permitidas, dentro do chamado período de defeso eleitoral, ou seja, entre o dia 2 de julho de 2022 e o dia do pleito eleitoral, inclusive segundo turno, se houver, as seguintes ações publicitárias:



grave e urgente necessidade pública;

b) a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado (no âmbito de incidência das empresas públicas e sociedades de economia mista).

Fundamento Legal: [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), art. 73, VI, 'b'.

4. Como a Lei Eleitoral trata a publicidade?

A [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) ora traz a expressão propaganda ora traz a expressão publicidade, e, em muitos casos, os termos não são tecnicamente diferenciados na referida norma. Os conceitos de publicidade estão contidos no art. 4º da [Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021](#).

5. E a publicidade legal? Pode ser feita?

De acordo com a [Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021](#) (art. 4º, V, 'd'), a publicidade legal destina-se à publicação de avisos, balanços, relatórios e de outras informações que os órgãos da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de lei ou de regulamento.



O Tribunal Superior Eleitoral já firmou entendimento no sentido de que a publicação de atos oficiais meramente administrativos não caracteriza publicidade institucional por não apresentarem conotação eleitoral (AgR-Resp nº 25.748, acórdão de 7.11.2006, rel. Min. Caputo Bastos).

Conclui-se que a publicidade de atos oficiais, sem desvio de finalidade, pode ser veiculada durante o período eleitoral nos sites dos órgãos públicos, jornais e nos outros veículos de comunicação, por se tratar de um mero desdobramento da publicização dos atos administrativos que possuem respaldo no art. 37, caput, da Constituição Federal.

6. O que caracteriza uma "situação de grave e urgente necessidade pública", para que seja possível a realização de consulta ao Tribunal Superior Eleitoral - TSE?

Para a doutrina do direito eleitoral, grave "*é a necessidade pública de magnitude, que em geral, compromete a estabilidade da administração Pública ou interfere fortemente na vida da população*". Já urgente "*é a necessidade pública iminente que não pode aguardar a ação da administração pública e deve ser resolvida imediatamente*". (Legislação eleitoral Comentada e Anotada, Marcilio Nunes Medeiros, 1ª edição, 2017, editora JusPodivm, pg. 1111 e 1113).

Destaca-se que se revela imprescindível a prévia consulta ao TSE, com a finalidade de verificar a presença de ambos os requisitos, pois, caso o Tribunal entenda que se encontra presente apenas um deles, permanecerá a proibição.

7. Como deve ocorrer o envio das campanhas publicitárias para consulta ao TSE?

Objetivando bem orientar quanto a forma adequada a ser adotada pelos órgãos e entidades do Poder Executivo federal nos casos de encaminhamento de consultas e pedidos de autorização de veiculação de publicidade de utilidade pública ao Tribunal Superior Eleitoral, com vistas ao cumprimento da legislação eleitoral, a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República,



Importante destacar que o órgão ou entidade deverá apresentar obrigatoriamente **1 (uma) Petição por cada campanha a ser realizada, inserindo previamente toda a documentação correlacionada no sistema SIREF**, não podendo, desta forma, utilizar Petição única para submeter diversas propostas de veiculações publicitárias para análise desta SECOM. Tanto a Petição, quanto os documentos complementares à consulta, deverão ser encaminhados obrigatoriamente por endereço eletrônico à SECOM.

Após esse encaminhamento, as áreas técnicas da SECOM farão a análise dos requisitos técnico-publicitários e jurídicos do pedido. Por fim, o Secretário Especial de Comunicação Social protocolizará – exclusivamente pelo sistema Processo Judicial Eletrônico – Pje a petição inicial, juntamente com todos os documentos encaminhados.

✓ 8. O que deve conter o pedido da campanha publicitária encaminhado à Secretaria Especial de Comunicação Social?



Todas as informações que demonstrem, de forma clara e objetiva, os requisitos de grave e urgente necessidade pública da ação publicitária. Entre os documentos deve constar: todas as peças e/ou materiais publicitários, sob a forma de: roteiro, *storyboard*, leiaute, 'boneca' ou leiaute montado, 'monstro' ou leiaute eletrônico, *storyboard* animado ou *animatic*, ou, quando for o caso, de exemplar da peça ou material.

✓ 9. Após a Secretaria Especial de Comunicação Social protocolizar o pedido no sistema PJ-e, em quanto tempo o Tribunal Superior Eleitoral - TSE irá se manifestar?

Em regra, essas modalidades de pedido são julgadas com a maior celeridade pelo Tribunal Superior Eleitoral, segundo o próprio Código Eleitoral.

Nessa linha, recomenda-se ao órgão solicitante que submeta os documentos que justifiquem a campanha com a máxima brevidade possível, a fim de evitar a não veiculação da publicidade ante eventual falta de tempo hábil da análise do pedido pelo TSE.

Por fim, destaca-se que caso o TSE autorize a referida campanha, as peças e/ou materiais publicitários só poderão ser veiculados, exibidos, expostos ou distribuídos na forma aprovada pela Justiça Eleitoral, observadas as modificações determinadas, sob pena de descumprimento de ordem judicial.

USO DE MARCAS NO PERÍODO ELEITORAL

✓ 10. Qual é a orientação quanto à aplicação das marcas de governo no período eleitoral?

As marcas de governo, em regra, são transitórias e costumam ser modificadas a cada gestão. Por isso, a jurisprudência do TSE aponta no sentido de proibir a exposição das marcas de governo no período eleitoral. Assim, durante este período fica suspensa toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal na publicidade, em qualquer ação de comunicação ou em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação. Considera-se para fins dessa suspensão, a marca do Governo Federal, vic



legislação eleitoral.

A fim de viabilizar a veiculação da publicidade de utilidade pública no período eleitoral, reconhecida como de grave e urgente necessidade pública, as decisões do TSE trouxeram ressalva para não se fazer referência ao Governo Federal e não trazer nessas publicidades nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

11. A suspensão do uso da marca do Governo Federal se estende às marcas dos órgãos e das entidades?

Consoante entendimento jurisprudencial do Tribunal Superior Eleitoral, o uso de marcas ou de símbolos que identificam determinada gestão configura uma espécie de publicidade institucional, portanto, vedada no período eleitoral (art. 73, VI, "b", da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#)). Em linhas gerais, o que se busca ao vedar tal conduta é evitar que, de alguma forma, o uso dessas marcas ou desses símbolos, mesmo nos limites traçados pelo art. 37, §1º, da Constituição Federal, ofereça alguma vantagem eleitoral indevida às autoridades ou aos servidores que estão em campanha eleitoral.



Por outro lado, marcas ou símbolos perenes e desvinculados de qualquer gestão, como por exemplo do SUS ou da Receita Federal, não estão abarcadas pela vedação, assim como não estão proibidas as identificações utilizadas para sinalizar pontos de atendimento ou para orientar o cidadão quanto a serviços prestados, desde que preservado o caráter educativo, informativo e orientativo da divulgação.

Em suma, a baliza a ser observada é no sentido de que símbolos ou marcas perenes, que não possam ser vinculados à atual gestão, não estão vedados. Lado outro, todo e qualquer elemento que possa oferecer alguma vantagem eleitoral indevida às autoridades ou aos servidores que estão em campanha eleitoral é considerado uma espécie de publicidade institucional, logo, proibido o seu uso no chamado período de defeso eleitoral.

Neste ponto, vale destacar que também não se submete à restrição em comento a divulgação da marca de entidade com concorrência no mercado, com objetivo mercadológico, desde que não contenha símbolos, sinais, logomarcas, slogans que possam remeter o eleitor a autoridade em campanha eleitoral ou à atual administração.

A fim de viabilizar a veiculação da publicidade de utilidade pública no período eleitoral, reconhecida como de grave e urgente necessidade, as decisões do TSE trouxeram a ressalva de não se fazer referência a Governo Federal, nos termos do art. 37, §1º, da Constituição Federal e de que não constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

12. A suspensão do uso da marca do Governo Federal se estende às marcas de programas governamentais?

Sim, vale ressaltar que as marcas de programas, campanhas, ações e eventos, ou mesmo, os slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da



atendimento ou para orientar o cidadão quanto aos serviços prestados, preservado o caráter educativo e informativo da divulgação. Importante frisar que não há qualquer recomendação para se alterar o nome pelo qual os Programas de Políticas Públicas são conhecidos pela população.

Com relação especificamente à marca do Sistema Único de Saúde - SUS, é necessário informar que não cabe vedação no período eleitoral. Isso porque, segundo a previsão constitucional (art. 198 da Constituição Federal), o SUS não é um programa ou política de Governo e, sim, uma rede regionalizada e hierarquizada integrada pelas ações e serviços públicos de saúde. Por esse motivo é perene e desvinculado de qualquer gestão, e por isso as vedações eleitorais não incidem à aplicação de sua marca.

✓ 13. Qual é a orientação relativa à produção e distribuição de material impresso ou publicitário com a marca do Governo Federal?

Durante o período eleitoral fica suspensa a distribuição de materiais impressos ou publicitários com a marca do Governo Federal, tais como publicações, folders, filipetas, cartilhas, folhetos, dentre outros. 

O que importa para fins de controle da legislação eleitoral é o momento da distribuição do material, sendo irrelevante o momento de sua produção. Se os materiais já foram produzidos com a marca, só poderão ser distribuídos no período eleitoral se a marca do Governo Federal for coberta.

Nas consultas recentes realizadas pela Secretaria Especial de Comunicação Social, a fim de viabilizar a veiculação da publicidade de utilidade pública no período eleitoral, reconhecida como de grave e urgente necessidade pública, as decisões do TSE trouxeram a ressalva de não se fazer referência a expressão Governo Federal, nos termos do art. 37, §1º, da Constituição Federal e de que não constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Dessa forma, para que os materiais possam ser distribuídos, a marca do Governo Federal deverá necessariamente ser coberta.

Destaque-se a necessidade de o órgão guardar os comprovantes de distribuição dos materiais com a marca do Governo Federal, distribuídos antes do período eleitoral, com vistas a apoiar comprovações futuras, se necessário.

✓ 14. Qual é a diferença entre a marca do Governo Federal e a assinatura?

A marca do Governo Federal é a representação gráfica disposta no Manual de Uso da Marca disponível no sítio da Secretaria Especial de Comunicação Social. Já a assinatura corresponde à chancela nas ações de comunicação para indicar a autoria nas mensagens transmitidas, promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos.

Cabe salientar que, em consultas realizadas pela Secretaria Especial de Comunicação Social, a fim de viabilizar a veiculação da publicidade de utilidade pública no período eleitoral, reconhecida como de grave e urgente necessidade, as decisões do TSE trouxeram a ressalva de não se fazer referência a Governo Federal, nos termos do art. 37, §1, da Constituição Federal e de que não constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.



"GOVERNO FEDERAL" não poderá ser utilizado no período de defeso.

TSE - Pet: 06007224920186000000 Brasília/DF, Relator: Min. Luiz Fux, Data de Julgamento: 07/08/2018, Data de Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico - 09/08/2018 - nº 158 (...) Observo, assim, haver menção, no áudio e na proposta de vídeo apresentados, ao Ministério da Educação e ao Governo Federal, referência que deve ser adequada para atender ao disposto no art. 37, § 1º, da Constituição da República². Ademais, **quanto à necessidade de utilização de assinatura do Governo Federal nas peças publicitárias, sob o argumento de vedação ao anonimato e possibilidade de controle externo pela população, entendo que o comando do referido dispositivo constitucional obsta a referência ao órgão público de qualquer forma, seja por símbolo, nome ou marca.** Precedente: Pet nº 808-11/DF, Rel. Min. Dias Toffoli, DJe de 17/7/2014.

TSE - Pet: 06007138720186000000 Brasília/DF, Relator: Min. Luiz Fux, Data de Julgamento: 27/07/2018, Data de Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico - 01/08/2018 - nº 151 (...) Observo, por fim, que as peças publicitárias apresentadas pela requerente que fazem referência ao Ministério da Educação e ao Governo Federal devem ser adequadas para atender ao estrito comando do art. 37, § 1º, da Constituição República, conforme precedente firmado na Pet nº 808-11/DF, Rel. Min. Dias Toffoli, de 17/7/2014, **podendo constar, tão somente, a indicação do Órgão responsável.**

TSE - [Pet (1338) nº 0600713-87.2018.6.00.0000, Rel. Ministro Luiz Fux, DJe de 01/08/2018] (...) Assim, na esteira dos fatos narrados pela requerente, além do caráter consuetudinário da realização do ENEM, o requisito de urgência se faz presente, em atendimento ao disposto excepcionado na vedação legal no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97, porquanto, segundo aduz a requerente, busca "informar os locais de prova, assim como orientar os candidatos sobre os cuidados que devem ser tomados no dia da realização do certame que ocorrerá nos dias 4 e 11 de novembro de 2018", uma vez que "o Enem é o maior exame vestibular do país, além de ser o segundo maior do mundo. Atualmente, há uma média anual de mais de 7 milhões de inscritos. A realização da prova ocorre simultaneamente em mais de 12 mil locais, em 1.661 municipalidades" (ID 282691, fls. 2).

Observo, por fim, que **as peças publicitárias apresentadas pela requerente que fazem referência ao Ministério da Educação e ao Governo Federal** devem ser adequadas para atender ao estrito comando do art. 37, §1º, da Constituição da República, conforme precedente firmado na Pet nº 808-11/DF, Rel. Min. Dias Toffoli, DJe de 17/7/2014, **podendo constar, tão somente, a indicação do Órgão responsável.**

Ex positis, defiro o pedido de veiculação de publicidade institucional, permitindo a identificação do Órgão responsável, com a ressalva de que não deve haver referência ao Governo Federal, nos termos do art. 37, §1º, da Constituição da República.

TSE - [Cta nº 0601037-77.2018.6.00.0000/DF, Rel. Ministra Rosa Weber, decisão de 05/09/2018](...) Imperioso frisar a impossibilidade da manutenção da assinatura "Governo do Brasil", à luz do entendimento firmado nesta Corte Superior em caso similar, confira-se: "Quanto à necessidade de utilização de assinatura do Governo Federal nas peças publicitárias, sob o argumento de vedação ao anonimato e possibilidade de controle externo pela população, entendo que o comando do art. 37, § 1º, da Constituição da República obsta a referência ao órgão público de qualquer forma, seja por símbolo, nome ou marca". Precedente: Pet nº 808-11/DF, Rel. Min. Dias Toffoli, DJe de 17.7.2014.

Não obstante, **tratando-se de campanha que objetiva assegurar a autenticidade de informações de saúde pública, principalmente no tocante à vacinação com vista ao esclarecimento da população em geral e incentivo à sua participação, autorizo a veiculação pelo Ministério da Saúde como órgão responsável pela campanha.**



Ante o exposto, defiro o pedido de veiculação de publicidade institucional, **com a ressalva de que não deve haver referência ao Governo do Brasil**, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição da República, permitida apenas a identificação do Ministério da Saúde, órgão responsável pela campanha.

No entanto, cabe aos órgãos ou entidades tomarem os cuidados necessários para que as divulgações realizadas, estas não contenham conteúdos que possam vir a ser questionados pela Justiça Eleitoral e que não contemplem a aplicação da assinatura e da marca do Governo Federal.

Mesmo no contexto das ações que não encontram vedações no período eleitoral, tais como a publicidade mercadológica de produtos e serviços que possuem concorrência no mercado e as ações promocionais e de patrocínio, que, em muitos casos, a depender do contexto da ação, podem ser consideradas como irregular por promover, de alguma forma, a gestão responsável por sua divulgação. Exemplos de casos constam dos seguintes julgados: (Cta nº 0601037-77.2018.6.00.0000/DF, Rel. Ministra Rosa Weber, decisão de 05/09/2018); (Pet (1338) nº 0600713-87.2018.6.00.0000, Rel. Ministro Luiz Fux DJe de 01/08/2018); e (Pet nº 1010-85/DF, Rel. Ministro Dias Toffoli, decisão de 20/08/2014).



Por sua vez, as publicações eletrônicas em sítios oficiais como revistas eletrônicas, periódicos técnico-científicos, relatórios setoriais ou de temática estratégica, cursos, vídeo-aulas e similares que, por seu caráter técnico, de prestação de contas ou educativos, necessitem permanecer acessíveis aos cidadãos, que tenham sido emitidas com a marca do Governo, não precisarão ter a referida marca ou o documento apagados, desde que se enquadrem nas seguintes condições:

- I- Tenham caráter e conteúdo, inequivocadamente, técnico, informativo e/ou educativo;
- II- Respeitem o princípio da impessoalidade e não afetem a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais;
- III- tenham sido produzidos e publicados antes do início do período eleitoral;
- IV- A operação de retirada da marca do Governo se mostre antieconômica e atentatória ao princípio da economicidade; e
- V- Durante o período eleitoral sejam retiradas de toda e qualquer posição de evidência e seja posicionada em local sem acesso privilegiado no sítio oficial do órgão/entidade responsável pelo conteúdo, de modo a atender os princípios da Lei Eleitoral bem como ao direito de informação do cidadão.

✓ 15. Qual tipologia/fonte deve ser utilizada na aplicação da expressão "Governo Federal", como assinatura?

Conforme já salientado na questão anterior, e após consultas realizadas pela Secretaria Especial de Comunicação Social, a fim de viabilizar a veiculação da publicidade de utilidade pública no período eleitoral, reconhecida como de grave e urgente necessidade, as decisões do TSE trouxeram a ressalva de não se fazer referência a Governo Federal, nos termos do art. 37, §1º, da Constituição Federal e de que não constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores.



tipologia/fonte para aplicação da expressão "GOVERNO FEDERAL".

Entretanto, para as assinaturas dos órgãos e entidades, no período eleitoral, deverá adotar tipologia/fonte distinta da indicada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, com vistas a evitar qualquer associação indevida, nas referidas citações e assinaturas, com a marca do Governo Federal, em sua representação gráfica.

16. As marcas de programas e serviços de governo podem continuar sendo aplicadas em materiais impressos ou publicitários a serem distribuídos no período eleitoral?

Não, as marcas de programas, campanhas, ações e eventos, ou mesmo, os slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral constituem elemento capaz de configurar uma publicidade institucional e, por isso, não podem ser aplicadas em materiais impressos ou publicitários a serem distribuídos no período eleitoral, de forma a evitar sua associação com determinada gestão de governo.



Contudo, as marcas de programas e serviços de governo podem ser mantidas nas respectivas áreas nos canais digitais, destinadas à divulgação de informações ou à prestação de serviços ao cidadão. Importante frisar ainda que não há qualquer recomendação para se alterar o nome pelo qual os Programas de Políticas Públicas são conhecidos pela população. Programa FIES, Auxílio Brasil, por exemplo, são assim identificados pela população e não há na legislação eleitoral qualquer menção às mudanças de nomenclaturas que identificam Programas de Políticas Públicas. Porém de acordo com o entendimento da CONSUNIAO/GCU/AGU em parecer recente, quando da análise do layout do cartão Auxílio Brasil e tendo por base decisões do TSE, estabeleceu que: "Em relação ao uso da logomarca "Auxílio Brasil", tendo em vista que já é a imagem do programa, pode haver alegação de vinculação com o atual Governo Federal, acarretando em eventual publicidade institucional, que é vedado nos três meses que antecedem o pleito. Assim, recomenda-se a realização de uma nova grafia no nome "Auxílio Brasil" com o escopo de não haver qualquer vinculação com a atual gestão". (PARECER n. 00004/2022/CONSUNIAO/CGU/AGU).

17. Como devem ser aplicadas a marca do Governo Federal em postos de atendimento ao cidadão ou em recursos vinculados a programas, como por exemplo, ônibus escolares ou de atendimento a mulheres rurais?

A suspensão da divulgação da marca do Governo Federal se aplica a qualquer suporte utilizado como meio de divulgação, a exemplo das placas de obras. A aplicação da logomarca do Governo Federal em veículos deverá ser adequadamente coberta durante o período de defeso eleitoral, com vistas a não suscitar qualquer caracterização como publicidade institucional. Contudo, a suspensão não abrange a aplicação de marcas de programas e políticas de governo quando utilizadas para identificar/sinalizar postos de atendimento ao cidadão.

MARCA DO GOVERNO EM PLACAS DE OBRAS NO PERÍODO ELEITORAL



marca do Governo Federal, que se aplica a qualquer suporte utilizado como meio de divulgação.

✓ 19. O que fazer com as placas de obras públicas que já contém a marca do Governo?

A marca deverá ser retirada da placa de obra ou de projeto de obra, ou ser adequadamente coberta, com vistas a não suscitar qualquer caracterização como publicidade institucional.

Diante da vedação imposta, os órgãos/entidades, nos três meses que antecedem a eleição, deverão cobrir a marca do Governo Federal nas placas de obras ou os projetos de obras utilizando-se **tinta, tarja numa das cores nacionais ou preta, ou plotagem de adesivo com a Bandeira Nacional** (Símbolo Nacional), observando-se o contido na Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971, que dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais.

A Retirada da placa de obra ou de projeto de obra, como alternativa, não se aplica nos casos de divulgação obrigatória, disposta no art. 16 da Lei nº 5.194, de 24 de dezembro de 1966, do art. 14 da Lei nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, ou de outras normas correlatas, devendo atentar para a suspensão da marca e assinatura do Governo Federal.



A ocultação tempestiva das expressões, marcas e símbolos vedados, compete aos:

I - Respectiveos órgãos e entidades integrantes do SICOM, nos casos em que a placa tenha sido instalada por agentes da administração direta ou indireta; e

II - Respectiveos entes públicos ou privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados com o órgão ou entidade integrante do SICOM, a partir de demanda formal do órgão ou entidade responsável.

Nos casos descritos no inciso II, o órgão ou entidade integrante do SICOM certificar-se-á de que sua solicitação foi devidamente atendida e guardará a comprovação inequívoca de que demandou tais providências para, caso necessário, apresente prova junto à Justiça Eleitoral.

Configurará propaganda institucional vedada, a manutenção de placas de obras ou de projetos de obras instaladas anteriormente ao período eleitoral, quando delas constarem expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa eleitoral.

COMUNICAÇÃO EM CANAIS DIGITAIS NO PERÍODO ELEITORAL

✓ 20. A página do órgão público em canais digitais, especificamente websites, deve ser retirada do ar no período eleitoral?

As páginas dos órgãos públicos em canais digitais, especificamente websites, **não devem ser retiradas do ar**. O integrante do SICOM, no entanto, deverá, com a necessária antecedência, mandar arquivar ou ocultar de seus canais digitais toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, tais como: filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, *banners*, *posts*, marcas, *slogans* e qualquer



concorrência no mercado. Não se incluem no âmbito da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à publicidade legal, a publicidade de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral, a publicidade destinada a público constituído de estrangeiros, realizada no país ou no exterior e a publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado. A publicação de atos oficiais ou meramente administrativos não caracteriza publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

Da mesma forma, deve ser arquivada ou ocultada toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral exposta em canais digitais de terceiros por força de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares, cabendo ao órgão ou entidade guardar comprovação inequívoca de que solicitou tal providência e manter registros claros de que a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral foi veiculada, exibida ou exposta antes do período eleitoral para, caso necessário, apresente prova junto à Justiça Eleitoral.

Os cuidados acima mencionados deverão abranger os links disponibilizados nos canais digitais dos integrantes do SICOM que poderão direcionar, indevidamente, o cidadão para sítios de terceiros que promovam candidatos.



Cabe ao órgão ou entidade zelar pelos conteúdos divulgados em seus canais digitais, ainda que tenham suspenso a veiculação da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, e tomar todas as providências cabíveis para que não haja descumprimento da proibição legal.

✓ 21. É possível a publicação de propaganda eleitoral em sítios oficiais de órgãos e entidades da Administração Pública?

Não, o art. 57-C, §1º, II, da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), expressamente veda a veiculação de propaganda eleitoral em sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta e indireta.

Vale ressaltar que esta é uma vedação que: 1) incide não só no período eleitoral, mas a todo momento, por decorrência do princípio da impessoalidade (art. 37, caput, da Constituição Federal); e 2) abrange inclusive os meios indiretos de veiculação de propaganda eleitoral, seja por meio da utilização de links para direcionamento ao sítio pessoal do candidato (Recurso Especial Eleitoral nº 802961, Acórdão de 28/11/2013), seja por meio de publicações que, subliminarmente, revelem algum tipo de preferência eleitoral.

✓ 22. Qual a orientação para as ações dos órgãos em seus perfis de redes sociais?

Em relação aos websites os órgãos e entidades deverão seguir as orientações apresentadas no item 20 do presente FAQ.

Já em relação as redes sociais (Twitter, Instagram, Flickr, etc), os posts anteriores ao período eleitoral, de conteúdos sujeitos à legislação eleitoral, deverão ser arquivados ou ocultados do perfil. Não havendo a possibilidade de ocultação ou arquivamento, o órgão ou entidade integrante do SICOM procederá com a



Tal medida é sugerida, tendo em vista decisão do TSE que configurou como ilegal a conduta de hospedar em sítio oficial publicação com conteúdo proibido de acordo com o art. 73, VI, b, da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), vejamos:

RECURSO INOMINADO. PROPAGANDA INSTITUCIONAL. VÍDEO HOSPEDADO EM SÍTIO OFICIAL DE PREFEITURA, NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES. CONTEÚDO CLARAMENTE ENCOMIÁSTICO DA PESSOA E DAS AÇÕES DO GESTOR. PERMANÊNCIA DA PEÇA PUBLICITÁRIA NAQUELE ENDEREÇO ELETRÔNICO, ACESSÍVEL AOS INTERNAUTAS, DURANTE PARTE DO PERÍODO VEDADO PELA LEGISLAÇÃO ELEITORAL, RESTANDO INCURSO NA CONDUTA DO ARTIGO 73, VI, B, DA LEI Nº 9.504/97. IMPOSIÇÃO DESANÇÃO PECUNIÁRIA PELO JUÍZO ZONAL. RAZÕES RECURSAIS. MATERIAL AUDIOVISUAL PRODUZIDO EDISPONIBILIZADO ANTES DOS TRÊS MESES ANTERIORES À ELEIÇÃO E INEXISTÊNCIA DE PROVAS DA AUTORIZAÇÃO DO ALCALDE PARA A SUA DIVULGAÇÃO. IRRELEVÂNCIA, PARA A CONFIGURAÇÃO DA CONDUTA ABUSIVA. MANUTENÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA NO PORTAL OFICIAL DURANTE O TEMPO DEVEDAÇÃO LEGAL. CARÁTER ELEITOREIRO. PEDIDO DE APOIO POLÍTICO NA PEÇA PROPAGANDÍSTICA. DESNECESSIDADE. CONDUTA PLENAMENTE CONFIGURADA. PRECEDENTES DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. RECURSO A QUE SE NEGA PROVIMENTO, EM DESARMONIA COM O PARECER MINISTERIAL. TSE: "A configuração da conduta vedada do art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 - proibição de publicidade institucional nos três meses que antecedem a eleição - ante a natureza objetiva da referida norma independe do momento em que autorizada a publicidade, bastando a sua manutenção no período vedado." (A REspe - Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 60414 - Palmas/TO - Acórdão de 17/12/2015 - Relator (a) Min. LUCIANA CHRISTINA GUIMARÃES LÓSSIO - Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico, Tomo 041, Data 01/03/2016, Página 42/43). (Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral nº 53-82.2016.6.15.0037, Acórdão de 24/08/2017, RELATOR: Ministro Admar Gonzaga, TSE)

23. Como proceder com a área de comentários nos canais digitais dos órgãos e entidades?

Por medida de cautela, as áreas para comentários e interatividade com o público nos canais digitais dos órgãos e entidades deverão ser suspensas durante o período eleitoral. Recomenda-se a divulgação de nota explicativa, com vistas a justificar a suspensão para a sociedade.

Essa suspensão não se aplica nos casos de grave e urgente necessidade pública ou quando avaliada a impossibilidade ou inadequação da suspensão das áreas de interatividade pelo órgão ou entidade integrante do SICOM, que deverá intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários, com vistas a inibir aqueles que firmam a legislação eleitoral e, conseqüentemente, causem responsabilização imputada pela Justiça Eleitoral.

24. Quais são as orientações relativas à atuação dos órgãos em seus canais digitais?

Podem ser divulgados ou exibidos posts, durante o período eleitoral, desde que não incluam no seu teor publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral (publicidade institucional, publicidade de utilidade pública e publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado).

É importante que a comunicação realizada nos canais digitais não fra o princípio da impessoalidade previsto no artigo 37, §1º, da Constituição Federal: *"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"*.

Além disso, considerando que o Tribunal Superior Eleitoral tem, em decisões recentes, se



posts anteriores ao período eleitoral, de conteúdos sujeitos ao controle da legislação eleitoral, deverão ser arquivados ou ocultados do perfil.

No caso das redes sociais, não havendo a possibilidade de ocultação ou arquivamento, o órgão ou entidade integrante do SICOM procederá com a desativação temporária do perfil oficial na respectiva plataforma. Sugere-se assim, a criação de um novo perfil a ser utilizado durante o período defeso, desativando temporariamente o antigo perfil na rede social (o qual deverá retornar ao ar após o período de defeso eleitoral), a fim de se evitar que alguma postagem permaneça visível e possa ser questionada pelo TSE.

Nesse sentido, trecho da Cartilha da AGU 2022:

OBSERVAÇÃO - Autorização em data anterior: segundo o TSE, "A configuração da conduta vedada do art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 - proibição de publicidade institucional nos três meses que antecedem a eleição - ante a natureza objetiva da referida norma independe do momento em que autorizada a publicidade, bastando a sua manutenção no período vedado (Recurso Especial Eleitoral nº 60414, Acórdão, Relator(a) Min. Luciana Christina Guimarães Lôssio, 01/03/2016). No mesmo sentido: "3. (...) (ii) a permanência de publicidade institucional durante o período vedado é suficiente para que se aplique a multa prevista no art. 73, § 4º, da Lei nº 9.504/1997, sendo irrelevante que a peça publicitária tenha sido autorizada e afixada em momento anterior; (...)" (AI - Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 060316606, Acórdão de 07/10/2021)

25. A vedação do uso da marca do Governo Federal e de seus programas se aplica às ações de divulgação nos sítios dos órgãos na internet?

Sim, a vedação do uso da marca aplica-se aos sítios oficiais na internet.

26. Como proceder com os perfis de programas de governo?

Nos casos de perfis de programas de governo em redes sociais, os conteúdos das postagens deverão restringir-se à prestação de serviços ao cidadão, com caráter educativo, informativo ou de orientação social, observadas as vedações aos tipos de publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, acima descritas.

27. Qual a orientação para os perfis pessoais de autoridades governamentais?

Os conteúdos postados em perfis pessoais são de exclusiva responsabilidade da autoridade governamental. No entanto, o órgão poderá orientar servidores e autoridades para que não utilizem seus perfis pessoais para divulgações de publicidade institucional, vedadas no período eleitoral. Assim, cabe à autoridade zelar pelos conteúdos divulgados em seus canais digitais e tomar todas as providências cabíveis para que não haja descumprimento da proibição legal.

Mais informações sobre as condutas vedadas aos agentes públicos e eventuais ilicitudes eleitorais podem ser obtidas tendo por referência a [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) e, ainda: Recomenda-se a leitura da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), e, ainda:

Recomenda-se a leitura da Lei nº 9504/1997, que estabelece normas para as eleições e, ainda, dos seguintes documentos:

- a [Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro 2019](#) do TSE.



✓ 28. É permitida a divulgação de informações de interesse do cidadão, tais como informações relativas à inscrição em concursos públicos ou ao cadastramento vinculado a serviços oferecidos à sociedade, ou os mesmos conteúdos didáticos e científicos durante o período eleitoral nos sítios dos órgãos e entidades na internet?

Sim, as ações que não possuem natureza publicitária estão permitidas durante o período eleitoral, pois esses conteúdos são estritamente informativos, de orientação ou de prestação de serviço ao cidadão, conforme jurisprudência do TSE, vejamos:

Não se pode considerar publicidade institucional a veiculação de avisos, advertências, recomendações, esclarecimentos, destinados exclusivamente a informar o público sobre fatos de interesse público, com já decidiu o TSE, a exemplo de alerta sobre transtornos decorrentes da execução de obras públicas (AR-REsp nº 52264), informativos cívicos (Pet. nº 226180), peças de conscientização da sociedade sobre medidas preventivas de saúde (Pet. nº 202191), publicação de atos oficiais, como leis e decretos (AR-REsp nº 25748)'. BRASIL. Legislação Eleitoral Comentada e Anotada. In: MEDEIROS, Marcílio Nunes. Salvador: JusPodivm, 2017. p. 1107.

No entanto, cuidados especiais devem ser adotados pelos órgãos e entidades nessas divulgações tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral, inclusive a aplicação da assinatura e da marca do Governo Federal. Em casos de dúvidas jurídicas, a consultoria jurídica do órgão deverá ser consultada.



✓ 29. Programas em redes sociais cujos conteúdos são informativos e de interesse do cidadão estão vedados no período eleitoral?

Não estão vedados. É permitida a divulgação de informações de interesse do cidadão, já que tais ações não possuem natureza publicitária e se caracterizam como conteúdos estritamente informativos, de orientação ou de prestação de serviço ao cidadão.

No entanto, cuidados especiais devem ser adotados pelos órgãos nessas divulgações, tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral, inclusive a aplicação da assinatura e da marca do Governo Federal em sua representação gráfica. Nesse sentido, prevê a Cartilha da AGU 2022, com base em julgados do TSE:

ELEIÇÕES 2014. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ORDINÁRIO. DIVULGAÇÃO DE INFORMES NO SÍTIO DA SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DO AMAZONAS NA INTERNET. CARACTERIZAÇÃO DA CONDUTA VEDADA PREVISTA NO ART. 73, VI, B, DA LEI Nº 9.504/1997. PROPORCIONALIDADE DA PENA. 1. A jurisprudência do TSE entende que nem toda veiculação de notícia nos sítios mantidos pelos entes públicos na internet tem caráter de publicidade, podendo configurar-se a existência de caráter meramente informativo. Precedente: Rp nº 1600-62, Rel. Min. Maria Thereza Rocha de Assis Moura, DJe de 10.3.2016. 2. Assim, não há como dizer, em abstrato, se a veiculação de notícias em sítios mantidos na internet por entes públicos nos três meses que antecedem o pleito constitui ou não a conduta vedada prevista no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/1997. O exame deve ser feito caso a caso, de forma a identificar se a existência de simples informação sobre as atividades do órgão ou verdadeira publicidade institucional. No caso concreto, a maior parte das matérias veiculadas no sítio da Seduc caracteriza publicidade institucional[...] (Recurso Ordinário nº 185084, Acórdão, Relator(a) Min. Rosa Weber, Publicação: DJE - Diário da justiça eletrônica, Data 02/08/2018)

Em casos de dúvidas jurídicas, a consultoria jurídica do órgão deverá ser consultada.

✓ 30. Há proibição quanto aos conteúdos noticiosos no site dos órgãos e entidades, assim como nas mídias sociais? E, em relação aos programas veiculados em emissoras de rádio ou de TV, próprias ou



jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público das ações de governo, sem menção a circunstâncias eleitorais e evitando nomes de agentes públicos.

Com efeito, é necessário, na divulgação de conteúdos noticiosos, utilizar-se sempre de linguagem imparcial e objetiva, vedadas, assim, a emissão de juízo de valor ou a exaltação de atos ou de autoridades. Adjetivações ou mesmo comparações entre gestões devem ser evitadas, assim como se deve abster ao máximo de usar o nome ou a imagem de autoridades.

Nesse sentido, a divulgação em si deve sempre ter por exclusiva finalidade levar ao cidadão informações atuais, explicativas e que sejam relevantes apenas em uma data ou período específico no tempo, como por exemplo a divulgação do período de inscrição do Enem.

Importante destacar que em relação aos programas veiculados em emissoras de rádio, de TV, ou similares, próprias ou parceiras, a [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) se aplica de forma mais abrangente, orientando-se nesse caso, sua leitura ampla e consulta à consultoria jurídica do órgão ou entidade quando a dúvida persistir.



Cumprir citar a doutrina balizada de José Jairo Gomes: *"É comum que tais páginas contenham um portal de notícias, no qual são reproduzidas matérias veiculadas na mídia geral. No período eleitoral, eventualmente pode ocorrer a divulgação de fatos e repetição de notícias alusivas ao dirigente da entidade ou do órgão público a que pertence o site e que esteja disputando o pleito. Haveria nisso propaganda eleitoral, ainda que subliminar? Não se pode olvidar que, em geral, os portais apenas reproduzem notícias que já saíram em outros veículos de comunicação social. De qualquer forma, é difícil responder a essa questão à priori. Somente as circunstâncias do evento, o momento, o volume e as características das comunicações efetuados poderão indicar a ocorrência de disfarçada propaganda eleitoral ilícita e, por conseguinte, de abuso de poder político"* (Direito Eleitoral, José Jairo Gomes, 12ª Edição, 2016, Editora Gen-Atlas, pg. 545).

✓ 31. Há proibição quanto aos programas de rádio, TV ou afins, dos órgãos e entidades, bem como de empresas públicas de radiodifusão, tais como a Empresa Brasil de Comunicação S/A – EBC, por meio da TV Brasil?

Entende-se que os programas de rádio, TV ou afins, dos órgãos e entidades tem por finalidade a formação do cidadão pelo acesso à cultura, à educação e à liberdade de expressão, porém devem ser observados os limites da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) e [Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019](#) do Tribunal Superior Eleitoral, tanto para as emissoras de rádio como de televisão.

Relevante destacar que a Empresa Brasil de Comunicação S/A – EBC publicou uma [Norma de Conduta em Período Eleitoral – NOR 317, de 12.05.2021](#), a qual regulamenta a conduta dos empregados da EBC, dos ocupantes de função de confiança e cargo em comissão, e dos prestadores de serviços à EBC durante o período eleitoral.

BANCO DE IMAGENS E ACERVOS DIGITAIS DE PUBLICIDADE NO PERÍODO ELEITORAL

[CONTEÚDO](#) 1 [PÁGINA INICIAL](#) 2 [NAVEGAÇÃO](#) 3 [BUSCA](#) 4 [MAPA DO SITE](#) 5



digitais de campanhas publicitárias deverão ser arquivados ou ocultados nos canais digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

O Tribunal Superior Eleitoral tem, em decisões recentes, se posicionado no sentido de que a permanência da publicidade institucional durante o período defeso é suficiente para configurar a conduta descrita no art. 73, VI, b, da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), sendo irrelevante que a peça publicitária tenha sido autorizada e afixada em momento anterior, nesse caso, deverão ser arquivadas ou ocultadas todas as ações de comunicação cujo conteúdo esteja sujeito ao controle eleitoral, até mesmo as veiculadas em período anterior ao defeso eleitoral.

Nesse sentido, trecho da Cartilha da AGU 2022:

OBSERVAÇÃO - Autorização em data anterior: segundo o TSE, "A configuração da conduta vedada do art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 - proibição de publicidade institucional nos três meses que antecedem a eleição - ante a natureza objetiva da referida norma independe do momento em que autorizada a publicidade, bastando a sua manutenção no período vedado." (Recurso Especial Eleitoral nº 60414, Acórdão, Relator(a) Min. Luciana Christina Guimarães Lóss, 01/03/2016). No mesmo sentido: "3. (...) (ii) a permanência de publicidade institucional durante o período vedado é suficiente para que se aplique a multa prevista no art. 73, § 4º, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, sendo irrelevante que a peça publicitária tenha sido autorizada e afixada em momento anterior; (...)" (AI - Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 060316606, Acórdão de 07/10/2021)



Por sua vez, as publicações eletrônicas em sítios oficiais como revistas eletrônicas, periódicos técnico-científicos, relatórios setoriais ou de temática estratégica, cursos, vídeo-aulas e similares que, por seu caráter técnico, de prestação de contas ou educativos, necessitem permanecer acessíveis aos cidadãos, que tenham sido emitidas com a marca do Governo, não precisarão ter a referida marca ou o documento apagados, desde que se enquadrem nas seguintes condições:

- I- Tenham caráter e conteúdo, inequivocadamente, técnico, informativo e/ou educativo;
- II- Respeitem o princípio da impessoalidade e não afetem a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais;
- III- tenham sido produzidos e publicados antes do início do período eleitoral;
- IV- A operação de retirada da marca do Governo se mostre antieconômica e atentatória ao princípio da economicidade; e
- V- Durante o período eleitoral sejam retiradas de toda e qualquer posição de evidência e seja posicionada em local sem acesso privilegiado no sítio oficial do órgão/entidade responsável pelo conteúdo, de modo a atender os princípios da Lei Eleitoral bem como ao direito de informação do cidadão.

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NO PERÍODO ELEITORAL

33. Existem vedações para as ações de relacionamento dos órgãos e entidades de governo com a imprensa?

[CONTEÚDO](#) 1 [PÁGINA INICIAL](#) 2 [NAVEGAÇÃO](#) 3 [BUSCA](#) 4 [MAPA DO SITE](#) 5



por analogia, as vedações de conteúdo dispostas para a publicidade em período eleitoral.

Os órgãos e entidades deverão evitar em seus conteúdos ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo.

Os *releases* à imprensa deverão, preferencialmente, focar em informações de interesse direto do cidadão, vinculadas à prestação de serviços públicos.

34. Qual é a diferença entre releases e conteúdos noticiosos?

Considera-se *'release'* as informações e dados repassados pelo órgão ou entidade aos jornalistas com o objetivo de subsidiar a imprensa na composição de notícias e conteúdos jornalísticos disponibilizados à sociedade.

Importante destacar que a expressão *'conteúdo noticioso'* é um conceito jurídico indeterminado, isto é, cabe ao receptor realizar a interpretação do conteúdo. Dessa forma, a primeira fonte interpretativa a ser utilizada são as palavras precisas da doutrina mais balizada sobre o assunto:

"É comum órgãos públicos possuírem páginas em que divulgam fatos e notícias a eles relacionados, bem como disponibilizam serviços à população. Vejam-se, por exemplo, os sites da Presidência da República <<http://www.gov.br/planalto>>; do Tribunal Superior Eleitoral <<http://www.tse.jus.br>> e do Supremo Tribunal Federal <<https://portal.stf.jus.br>>. Tais páginas têm finalidade eminentemente informativa e de orientação social; em certos casos, são imprescindíveis para o regular funcionamento do órgão e acesso a seus serviços. Por isso, **NÃO HÁ RESTRIÇÃO A SUA MANUTENÇÃO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL** (Direito Eleitoral, José Jairo Gomes, 12ª Edição, 2016, Editora Gen-Atlas, pg. 544).

Não obstante ser prática, cada vez mais comum, o envio desses conteúdos noticiosos aos jornalistas, no período eleitoral recomenda-se que os releases tenham caráter estritamente informativo e de orientação para prestação de serviços ao cidadão.

AÇÕES PROMOCIONAIS E DE PATROCÍNIO NO PERÍODO ELEITORAL

35. A vedação aplicada à publicidade do governo também se aplica às ações de promoção e patrocínio?

As ações promocionais e de patrocínio não estão abrangidas pela vedação do período eleitoral, estando abrangidas apenas as peças e os materiais publicitários utilizados e/ou distribuídos nessas ações.

Contudo, cabe ao órgão ou entidade zelar por suas ações promocionais e de patrocínio, cuja natureza esteja alinhada, por analogia, à publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, no sentido de evitar que, por meio delas, a vontade do eleitor seja influenciada por plataformas ou projetos de candidatos.

Importa ressaltar que é vedada a contratação com recursos públicos de shows artísticos para inauguração de obras ou lançamento de serviços públicos.



Não estão sujeitas ao controle da legislação eleitoral, não cabendo, portanto, a prévia autorização da Justiça Eleitoral:

- a mera divulgação da marca do integrante do SICOM, por iniciativa de terceiros como contrapartida do patrocínio recebido;
- as despesas com a manutenção de centros culturais e desportivos; e
- o apoio financeiro e fomento de atividades culturais, artísticas, científicas, modalidades esportivas e atletas.

O órgão ou entidade integrante do SICOM não poderá fazer o uso da assinatura e/ou da marca do Governo Federal nas ações, durante o período eleitoral, de modo a não caracterizar irregularidades e/ou ato promocional de governo e/ou determinada gestão.

No entanto, cabe aos órgãos ou entidades tomarem os cuidados necessários para que essas divulgações não contenham conteúdos que possam vir a ser questionados pela Justiça Eleitoral, nem contemplem a aplicação da marca do Governo Federal.



✓ 37. É permitida a divulgação da programação cultural ou esportiva dessas ações?

Sim, a divulgação de programação cultural ou esportiva tem caráter estritamente informativo, portanto não está abrangida pela publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

No entanto, cabe aos órgãos ou entidades tomarem os cuidados necessários para que essas divulgações não contenham conteúdos que possam vir a ser questionados pela Justiça Eleitoral, nem contemplem a aplicação da marca do Governo Federal.

✓ 38. Como proceder em relação a aplicação da marca do Governo Federal nas ações de patrocínio?

Embora as ações de promoção e de patrocínio não estejam, por sua natureza, sujeitas às restrições previstas na [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), recomenda-se a não utilização da expressão "Governo Federal", de acordo com o entendimento da AGU em pareceres recentes, tendo por base decisões do TSE (ver FAQ SECOM - questionamento 14) e em face da vedação da aplicação da assinatura e da marca do Governo em sua representação gráfica. Isto porque, há a possibilidade de a Justiça eleitoral considerar irregular o uso da assinatura e da marca do Governo Federal no âmbito das ações que não encontram vedações em período eleitoral, tais como a publicidade mercadológica de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado e as ações promocionais e de patrocínio.

Deste modo, deve ser realizada a aplicação apenas da marca da entidade, na divulgação da marca do patrocinador que tenha concorrência no mercado, com objetivo mercadológico, por não se enquadrar na vedação prevista no art. 73, VI, "b", da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), desde que não contenha símbolos, sinais, logomarcas, slogans que possam remeter o eleitor a autoridade em campanha eleitoral ou à atual administração, até deliberação contrária do TSE, conforme o caso.



históricos?

Neste caso, vale citar julgado da Justiça Eleitoral: "*Necessário, todavia, compatibilizar a vedação com o direito da sociedade a divulgar e ser informada sobre eventos de interesse público. Admitida, pela jurisprudência, a publicidade de eventos culturais e festas típicas, especialmente aquelas já incorporadas ao calendário do ente público, desde que não haja promoção pessoal de autoridades e servidores públicos* (TER-RS – Recurso Eleitoral RE 2195 Canoas RS 9TRE-RS) Jurisprudência, data de publicação 25/10/2016.

No entanto, cuidados especiais devem ser adotados pelos órgãos e entidades nessas divulgações, tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral, inclusive a aplicação da marca do Governo Federal em sua representação gráfica. Em casos de dúvidas jurídicas, a consultoria jurídica do órgão deverá ser consultada.

▼ 40. Os patrocínios estão sujeitos às vedações impostas pela legislação eleitoral?



Não, as ações de patrocínio não estão sujeitas ao controle da legislação eleitoral, desde que não contenham símbolos, sinais, logomarcas, slogans que possam remeter o eleitor a autoridade em campanha eleitoral ou à atual administração, a fim de evitar o enquadramento da ação de comunicação como uma forma de publicidade institucional e, portanto, vedada no período eleitoral (art. 73, VI, "b", da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#)). Contudo as estatais devem observar o limite estabelecido pela Secretaria Especial de Comunicação Social para essas despesas empenhadas e não canceladas com patrocínio no ano de 2022.

Fica vedada, durante o período de defeso eleitoral, a contratação de espetáculos artísticos para inauguração de obras ou lançamento de serviços, pagos com recursos públicos, nos termos do art. 75 da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#).

A lei não estabelece nenhuma restrição em relação ao tema dos eventos patrocinados, entretanto deve-se tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio. Além disso, nos eventos patrocinados também deve ser excluída a marca ou assinatura do Governo Federal.

Fundamento Legal: Art. 73, VI, 'b' [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#); Art. 93, §2º [Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016](#).

▼ 41. Os patrocínios incentivados por meio de leis de incentivo estão incluídos no limite de gastos estabelecido pela Secretaria Especial de Comunicação Social para o ano eleitoral?

A definição de patrocínio trazida pela Secretaria Especial de Comunicação Social (art. 4º, IV da [Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021](#)), no âmbito de suas competências, é diversa do conceito trazidos pelas leis de incentivo, tais como: a Lei Rouanet ([Lei nº 8.313/1991](#), art. 23, II) e a Lei de Incentivo ao Esporte ([Lei nº 11.438/2006](#)). Todavia, a divergência entre os conceitos de patrocínio é apenas quanto aos objetivos, vez que as leis de incentivos não objetivam regulamentar as espécies de ações de comunicação e sim o incentivo aos programas sociais. Sendo assim, entende-se que os limites orçamentários para uso em ações de patrocínio em ano eleitoral alcançam as políticas de fomento.



pelas leis de incentivo.

Fundamento Legal: Art. 93, §2º, [Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016](#).

PARTICIPAÇÃO DE AUTORIDADES EM EVENTOS NO PERÍODO ELEITORAL

- ▼ 42. É permitido o comparecimento de autoridades governamentais em eventos de inauguração de obras privadas?

Não é atribuição da Secretaria Especial de Comunicação Social se manifestar sobre esse conteúdo, nos limites de sua competência, estabelecidas no [Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#) e no [Decreto nº 10.747, de 13 de julho de 2021](#).

Mais informações sobre as condutas vedadas aos agentes públicos e eventuais ilicitudes eleitorais podem ser obtidas tendo por referência a [Lei das Eleições nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) e, ainda, 

- a [Resolução nº 23.610, 18 de dezembro de 2019](#) do TSE;
- a [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos da Advocacia-Geral da União – AGU](#), e
- a [Resolução nº 7, de 14 de fevereiro de 2002](#), da Comissão de Ética Pública.

- ▼ 43. Os agentes públicos candidatos poderão participar de eventos de inaugurações de obras públicas?

Não, no período eleitoral é proibido o comparecimento de candidatos em eventos como inaugurações de obras públicas, conforme estipulado no art. 77, da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#). Entretanto, a proibição é imposta apenas para a candidatos. Logo, esta regra não é aplicável no caso de agentes públicos que não forem candidatos. Contudo, a presença do agente público deve ter alguma relação de pertinência com o evento, não se admitindo desvio da finalidade pública de sua participação com a pretensão de se alcançar algum benefício eleitoral a algum candidato, sob pena de caracterizar abuso de poder político.

- ▼ 44. Visitas a obras públicas, já inauguradas, de autoridades que sejam candidatas estão incluídas nas vedações em período eleitoral?

Não, desde que a visita ou inspeção de obras se dê em caráter administrativo, pois segundo entendimento do TSE, o candidato a cargo do Poder Executivo que visita obra já inaugurada não ofende a proibição contida no art. 77 da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#).

Fundamento Legal: Acórdão nº 24.852/2005 ("Não configura situação jurídica enquadrável no art. 77 da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) o comparecimento de candidatos ao local após a inauguração da obra pública, quando já não mais estão presentes os candidatos em geral.

CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS NO PERÍODO ELEITORAL

- ▼ 45. O que é vedado aos agentes públicos das esferas administrativas em disputa na eleição (municipal, estadual, federal)?

est: [CONTEÚDO](#) 1 [PÁGINA INICIAL](#) 2 [NAVEGAÇÃO](#) 3 [BUSCA](#) 4 [MAPA DO SITE](#) 5



respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral.

Também é vedado fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo.

Sobre condutas vedadas aos agentes públicos, recomenda-se a leitura da [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos da Advocacia-Geral da União – AGU](#).

Fundamento Legal: Art. 73, VI, 'b' e 'c' [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#).

46. Qual é o conceito de agente público e qual a abrangência das vedações impostas?

Reputa-se agente público quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta ou fundacional.



Verifica-se que a definição dada pela [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) é a mais ampla possível, de forma que estão compreendidos:

- os agentes políticos (Presidente da República, Governadores, Prefeitos e respectivos Vices, Ministros de Estado, Secretários, Senadores, Deputados federais e estaduais, Vereadores etc.);
- os servidores titulares de cargos públicos, efetivos ou em comissão, em órgão ou entidade pública (autarquias e fundações);
- os empregados, sujeitos ao regime estatutário ou celetista, permanentes ou temporários, contratados por prazo determinado ou indeterminado, de órgão ou entidade pública (autarquias e fundações), empresa pública ou sociedade de economia mista; • as pessoas requisitadas para prestação de atividade pública (ex.: membro de Mesa receptora ou apuradora de votos, recrutados para o serviço militar obrigatório, mesários etc.);
- os gestores de negócios públicos;
- os estagiários; e
- os que se vinculam contratualmente com o Poder Público (prestadores terceirizados de serviço, concessionários ou permissionários de serviços públicos e delegados de função ou ofício público).

Sobre as condutas vedadas aos agentes públicos, recomenda-se a leitura da [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos da Advocacia-Geral da União – AGU](#).

Fundamento Legal: Art. 73, [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#);

E-MAIL INSTITUCIONAL

47. Os e-mails institucionais dos órgãos e entidades precisam ser substituídos?

CONTEÚDO 1 PÁGINA INICIAL 2 NAVEGAÇÃO 3 BUSCA 4 MAPA DO SITE 5



▼ 48. Há alguma restrição para o uso de e-mails oficiais pelos servidores públicos e agentes públicos em geral?

Não é atribuição da Secretaria Especial de Comunicação Social se manifestar sobre esse conteúdo, nos limites de suas competências estabelecidas no [Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#) e no [Decreto nº 10.747, de 13 de julho de 2021](#).

Recomenda-se a leitura da [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), que estabelece normas para as eleições e, ainda, dos seguintes documentos:

- a [Resolução nº 23.610, 18 de dezembro de 2019](#) do TSE;
- a [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos da Advocacia-Geral da União – AGU](#), e
- a [Resolução nº 7, de 14 de fevereiro de 2022](#), da Comissão de Ética Pública.



PRONUNCIAMENTOS DE AUTORIDADES NO PERÍODO ELEITORAL

▼ 49. É permitido o pronunciamento de autoridades públicas em cadeia de rádio e televisão?

É vedado fazer pronunciamento em cadeia de rádio e de televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo. "

Consoante o art. 73, II e VI, c, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, é vedado aos agentes públicos usar materiais ou serviços custeados pelos Governos ou Casa Legislativas que excedam as prerrogativas contidas nos respectivos regimentos e, ainda, fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão fora do horário eleitoral gratuito e sem que reconhecida pela Justiça Eleitoral a excepcionalidade da situação" (TSE, Resp nº 1527171/SP, julg. 11/09/2014, rel. João Otávio de Noronha, pub. 02/10/2014).

Fundamento Legal: Art. 73, VI, 'c' [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#).

▼ 50. A veiculação ou exibição de entrevistas, pronunciamentos e discursos nos canais digitais dos órgãos e entidades é permitida no período eleitoral?

Fica vedada, no período de defeso eleitoral, a veiculação ou exibição de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições, nos canais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Os pronunciamentos das referidas autoridades, veiculados ou exibidos antes do período de defeso eleitoral, nos canais digitais, deverão ser temporariamente arquivados ou ocultados.

Não configura publicidade institucional a entrevista de autoridade do SICOM, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, desde que observe os limites da informação jornalística, sem que haja conotação política ou ideológica, promoção pessoal ou referência às eleições. Ademais, a divulgação em si deve sempre ter por exclusiva finalidade levar ao cidadão uma



Quanto ao conteúdo veiculado antes do período eleitoral, recomenda-se que sejam mantidas nos canais digitais apenas aquelas postagens que atendam exatamente às condicionantes dispostas acima e desde que nelas não contenham símbolos, sinais, logomarcas, slogans que possam remeter o eleitor a autoridade em campanha eleitoral ou à atual administração.

Sobre o tema, citam-se os seguintes julgados do TSE:

"Na análise das condutas vedadas, necessária a avaliação criteriosa com absoluta observância do princípio da razoabilidade, que deve nortear a boa aplicação da lei. A realização de entrevista coletiva do Chefe da Casa Civil no Palácio do Planalto, sede do governo federal e domicílio profissional do representado, não configura desrespeito ao art. 73, inciso I, da Lei n° 9504/1997, uma vez que os atos praticados foram condizentes aos deveres do cargo que ocupa. Não se podem considerar os atos do agente público ilícitos simplesmente porque praticados em período eleitoral, principalmente se não turbou a normalidade das eleições." (TSE, Repr. n 59080/DF, julg. 01/08/2014, rel. Maria Thereza Rocha de Assis Moura, pub. 25/8/2014).



"Ministro de Estado que profere palestra, a convite, sobre tema pertinente à sua área de atuação está no exercício regular de suas funções institucionais. In casu, a veiculação do fato no portal do Ministério teve apenas caráter informativo, não configurando divulgação de atos de governo" (TSE, Repr. N° 115629/DF, julg. 14/10/2014, rel. Admar Gonzaga Neto, pub. 13/11/2014).

"Não configura propaganda institucional irregular entrevista que, no caso, inseriu-se dentro dos limites da informação jornalística, apenas dando conhecer ao público determinada atividade do governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais." (TSE, Repr. n° 234314/DF, julg. 07/10/2010, rel. Joelson Costa Dias, pub. 12/11/2010).

Fundamento Legal: Art. 73, I e IV, "b", [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#); Jurisprudência TSE.

AÇÕES DE ENDOMARKETING E DE COMUNICAÇÃO INTERNA

▼ 51. É permitida a realização de campanhas motivacionais para apoiar o atingimento de metas e o desenvolvimento de eventos de premiação de equipes?

As campanhas motivacionais dirigidas ao público interno com o objetivo de apoiar a atuação negocial do órgão e que estejam em sintonia com as atividades do órgão ou entidade, não são vedadas. Poderia haver, entretanto, a vedação se a comunicação interna fosse focada em promoção pessoal de autoridade candidata, menção a circunstâncias eleitorais ou pedido de voto.

Quanto aos eventos de premiação realizados no âmbito das campanhas motivacionais, lembramos que não é vedada a realização de eventos e a distribuição de materiais publicitários, cujo conteúdo esteja estritamente alinhado à publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

"Eleições 2008 - recurso - investigação judicial eleitoral - abuso de poder - conduta vedada - art. 73, VI, b, da Lei nº 9504/1997; publicidade institucional - distribuição somente em sessão legislativa - impresso que evidencia tratar-se de material para distribuição interna - publicidade institucional não configurada - desprovemento (TRE-SC - RDJE: 1153 SC, Relator: ELIANA PAGGIARIN MARINHO, Data de Julgamento: 22/01/2009, Data de Publicação: DJE - Diário de JE, Tomo 15, Data 28/01/2009, Página 6).



Não há qualquer vedação imposta pela [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) em relação a esta questão. É importante frisar a proibição quanto a pedido de votos, referências à promoção pessoal e a circunstâncias eleitorais.

LIMITE DE GASTOS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL

53. No ano eleitoral existe limitação relativa aos investimentos da Administração Pública com publicidade e patrocínio?

Sim, os limites das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal estão sendo providenciados pela Secretaria Especial de Comunicação Social, à vista de sua competência estabelecida no art. 6º, XVI, do [Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#).

Cumprе salientar que os limites estipulados devem ser rigorosamente observados, em atendimento à legislação que rege a matéria. Frisa-se que a [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) não define restrições ao patrocínio, mas tão somente aos gastos com publicidade. Para as Estatais são seguidos os limites estipulados para publicidade e patrocínio, conforme § 2º do art. 93 da [Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016](#).



Fundamento Legal: Art. 6º, XVI, [Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#); Art. 73, VII, [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) e § 2º do art. 93 da [Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016](#).

54. O limite das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade dos órgãos e entidades engloba quais tipos de ações?

O limite informado pela Secretaria Especial de Comunicação Social observará um limite global de despesas empenhadas e não canceladas com a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, que abrangerá a atuação de todos os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

O limite global anual das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, abrangerá as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e patrocínio.

55. As contratações vinculadas às ações publicitárias, realizadas antes do período eleitoral, poderão ser executadas depois das eleições?

Sim, após as eleições, todas as ações publicitárias poderão ser executadas normalmente. Isso porque, para fins do controle previsto na legislação eleitoral, o que importa é o momento da execução que só encontra vedação durante o período eleitoral. Portanto, a veiculação, exibição, exposição ou distribuição de peças e/ou materiais de publicidade, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, estão suspensas apenas durante o período eleitoral, mesmo que os pagamentos relacionados ocorram em momentos distintos.

Fundamento Legal: Art. 73, VI, 'b' e VII [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#).



A Lei Eleitoral nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, em seu art. 73, VII, prevê que é vedado aos agentes públicos, servidores ou não, empenharem no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a 6 (seis) vezes a média mensal dos valores empenhados e não cancelados nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito.

Já a Lei das Estatais nº 13.303, de 30 de junho de 2016, prevê que é vedado à empresa pública e à sociedade de economia mista realizar, em ano de eleição para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas, despesas com publicidade e patrocínio que excedam a média dos gastos nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição.

Deste modo, as empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, cabem observar dois limites: um limite que não exceda a 6 (seis) vezes a média mensal dos valores empenhados e não cancelados nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito, e um limite anual para gastos com publicidade e patrocínio (média dos três últimos anos ou o último exercício, o que for menor), cada um calculado conforme a previsão legal específica.



Apesar do possível conflito, entende-se que o objetivo visado pelas normas que estabelecem limites de gastos para publicidade em ano eleitoral é o de garantir a igualdade de oportunidade entre os candidatos no pleito eleitoral.

Fundamento Legal: Art. 73, VI, 'b', Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997; Art. 93, §2º, Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016; Art. 83, da Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019 do TSE.

▼ 57. Quais tipos de despesas que foram considerados pela Secretaria Especial de Comunicação Social para o estabelecimento do limite de gastos com publicidade e patrocínio dos órgãos e entidades?

Para estabelecimento dos limites, foram consideradas as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade, nos termos do que define o art. 58 da Lei nº 4320, de 17 de março de 1964, e no caso das estatais, as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e patrocínio.

Isso significa dizer que devem ser consideradas no cômputo das despesas empenhadas e não canceladas, apenas as ações de publicidade e, se for o caso, de patrocínio, que foram efetivamente empenhadas e não canceladas, nos termos do que define o art. 58 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, bem como no art. 73, inciso VII, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 e art. 93, §2º, Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016.

▼ 58. Para a aferição da observância do limite semestral de gastos estabelecido para o ano eleitoral, quais despesas devem ser enviadas à Secretaria Especial de Comunicação Social?

Para aferição dos gastos em ano eleitoral e observância do limite semestral atribuído pela Secretaria Especial de Comunicação Social, serão consideradas as despesas empenhadas e não canceladas autorizadas para o primeiro semestre do ano de 2022.



Desse modo, no ano eleitoral, os órgãos e entidades devem informar as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade que, efetivamente, ocorreu.

Obs: Convém que os Órgãos do SICOM, façam a leitura da [Portaria SECOM/MCOM N° 5.973, de 28 de junho de 2022](#), que dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal – SICOM em ano eleitoral.

Compartilhe:   

