

## ORIENTAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE EM ANO ELEITORAL DOS ÓRGÃOS E ENTIDADES INTEGRANTES DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL

*Angelo Roberto Pessini Junior*  
*@angelopessiniadv*

### INTRODUÇÃO

Este material reúne as principais orientações sobre a publicidade em ano eleitoral, com o escopo de orientação/colaboração geral e sem caráter vinculativo. A fonte de pesquisa foi a Legislação Eleitoral, Resoluções do TSE e Instrução Normativa n. 1/18, da Secretaria Geral da Presidência da República.

### CONSIDERAÇÕES NECESSÁRIAS

Nos termos do §1º do art. 37 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.

São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais.

### DEFINIÇÕES

**Período eleitoral:** aquele cujo início se dá três meses antes do primeiro turno das eleições, podendo estender-se até o segundo turno, quando houver.

**Publicidade institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas.

**Publicidade de utilidade pública:** a que se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.

**Publicidade mercadológica:** a que se destina a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado.

**Publicidade legal:** a que se destina à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

**Peças e materiais de publicidade:** os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.

**Patrocínio:** a ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros.

**Relações com a imprensa:** a ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades do Poder Executivo com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente.

**Propriedades digitais:** os portais e sítios dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal na internet, seus perfis em redes sociais, bem como aplicativos móveis e dispositivos digitais disponibilizados a seus públicos de relacionamento.

**Placas de obras ou de projetos de obras:** os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a Município e/ou órgãos de Poder direta ou indiretamente.

**Órgãos e entidades:** as secretarias, departamentos, divisões, as autarquias, as fundações, as empresas públicas ou as sociedades de economia mista, integrantes do Poder Executivo Municipal.

**Marca:** a representação simbólica, sinal, signo, símbolo ou ícone, desenho/ logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento.

**Assinatura do Governo:** a 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.

## **DOS LIMITES DE DESPESAS COM PUBLICIDADE EM ANO ELEITORAL**

O Poder Executivo fixará limites para as despesas com publicidade. Os limites estabelecidos para o primeiro semestre do ano de eleição, a serem observados pelos integrantes do Executivo, levarão em consideração a média de despesas com publicidade nos primeiros semestres dos três últimos anos que antecedem o pleito.

No cômputo das despesas serão consideradas apenas as ações de publicidade que foram efetivamente executadas e liquidadas, nos termos do que define o art. 63 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964.

Considera-se liquidação da despesa a verificação do direito adquirido tendo por base os títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito, ou seja, o reconhecimento oficial de que o serviço foi prestado, independente da data do respectivo empenho ou pagamento.

## **DA COMUNICAÇÃO EM ANO ELEITORAL**

### **SUSPENSÃO DA PUBLICIDADE**

Nos três meses que antecedem o pleito ficam suspensas a veiculação, exibição, exposição ou distribuição de peças e/ou materiais de publicidade, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, independente se os pagamentos relacionados ocorreram em exercício anterior ao período eleitoral.

A publicidade **sujeita ao controle** da legislação eleitoral compreende as espécies abaixo descritas: I - **a publicidade institucional**; II - **a publicidade de utilidade pública**; e III - **a publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado**.

**Não** se incluem no âmbito da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à: I - **publicidade legal**; II - **publicidade de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral**; e III - **publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado**.

A publicação de atos oficiais ou meramente administrativos, como é o caso da publicidade legal, não caracterizará publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

## **DA SUSPENSÃO DA PUBLICIDADE EM PROPRIEDADES DIGITAIS**

A propriedade digital (portais ou sites eletrônicos) do Poder Executivo, pode cumprir funções de **duas espécies de conteúdo: não publicitário e publicitário**.

Com relação ao **conteúdo da espécie “não publicitário”** um site/portal pode ser entendido **como um guichê de serviços virtuais** e, por isso, assim como a Lei Eleitoral não determina o fechamento dos guichês das repartições públicas, **não é preciso interromper o funcionamento dos sites/portais dos órgãos públicos na internet, naquilo que eles têm de guichê de serviços** (ex. protocolos, 2ª. vias, solicitação de documentos, emissão de notas fiscais eletrônicas, acompanhamento de expedientes e serviços similares).

Já com relação ao **conteúdo da espécie “publicitário”** estes **devem sofrer intervenções** para atendimento às prescrições legais: devem ser **retirados** dos sites e portais **todos os sinais de atividade publicitária**, tais como *slogans* e marcas publicitárias, inclusive eventual "Marca do Governo" constante de sua "Identidade Visual".

Deve ser suspensa a publicação de notícias nos sites institucionais de todos os órgãos da administração direta e indireta. As determinações acima também se aplicam para vídeos e áudios.

Os perfis dos entes da administração pública direta e indireta existentes nas redes sociais não poderão ser abastecidos durante o referido período de restrição. Sugere-se colocar a seguinte mensagem: **“EM CUMPRIMENTO AO DETERMINADO PELA LEGISLAÇÃO ELEITORAL, A PARTIR DO DIA 4 DE JULHO DE 2020 E ATÉ O FINAL DAS ELEIÇÕES ESSE PERFIL NÃO SERÁ ATUALIZADO”**.

**Será proibido o envio de *newsletters***, mesmo que seja para pessoas cadastradas previamente no site. ***Hotsites*** com publicidade sobre programas de governo devem sair do ar, assim como os demais que se constituam, exclusivamente, em campanhas de publicidade.

As orientações acima também valem para a publicidade do Poder Executivo em propriedades digitais de terceiros, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares, com ele, firmados.

Caberá ao Poder Executivo guardar a comprovação inequívoca de que adotou 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.

Cabe aos integrantes do Executivo Municipal, responsáveis pelo setor de comunicação social zelar pelos conteúdos divulgados em suas propriedades 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.

Os cuidados acima mencionados deverão abranger os links disponibilizados nas propriedades digitais dos integrantes do Poder Executivo, que poderão direcionar, indevidamente, o cidadão para sítios de terceiros que promovam candidatos, configurando violação ao art. 57-C, §1º, inciso II, da Lei nº 9.504, de 1997, mesmo que não haja a veiculação, exibição ou exposição de peça publicitária em si.

## **DAS RELAÇÕES COM A IMPRENSA**

### **DA SUSPENSÃO DE PRONUNCIAMENTOS DE AUTORIDADES**

Fica vedada no período eleitoral a veiculação ou exibição nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Municipal de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições.

Os pronunciamentos veiculados ou exibidos antes do período eleitoral poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos integrantes do Poder Executivo Municipal, desde que em área sem destaque e devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua gravação e veiculação.

Não configurará propaganda institucional irregular a entrevista de autoridade do Poder Executivo Municipal que observar os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais.

Fica vedado no período eleitoral 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, nos termos do art. 73, inciso VI, alínea 'c', da Lei nº 9.504/97.

### **DA SUSPENSÃO EM REDES SOCIAIS**

Fica vedada no período eleitoral a inclusão de *posts* nos perfis dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Municipal em redes sociais, ressalvados a publicidade de conteúdo legal, de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pela Justiça Eleitoral e a mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado.

Os *posts* anteriores ao período eleitoral, de conteúdos sujeitos à legislação eleitoral, poderão ser mantidos no perfil do integrante do Poder Executivo desde que devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua inclusão.

Esses *posts* não poderão ser reeditados nem promovidos pelos integrantes do Poder Executivo de forma a obter novo destaque na linha do tempo do seu perfil em redes sociais. Nos casos em que o *post* for destacado na linha do tempo do perfil do integrante do Poder Executivo, em decorrência de eventual comentário externo realizado no período das eleições, o referido *post* deverá ser imediatamente ocultado ou excluído.

## **DA SUSPENSÃO DE INTERATIVIDADE**

Por medida de cautela, as áreas para comentários e interatividade com o público nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Municipal deverão ser suspensas durante o período eleitoral.

Os integrantes do Poder Executivo Municipal deverão divulgar nota explicativa em suas propriedades digitais, conforme modelo disposto no item I do Anexo, com vistas a justificar a suspensão para a sociedade.

Nos perfis em redes sociais em que não seja possível a suspensão da área de comentários e interatividade, os integrantes do Poder Executivo Municipal deverão vedar a inclusão de postagens que contenham termos que possam caracterizar propaganda eleitoral, tais como a divulgação de nomes e números de candidatos, siglas e nomes de partidos políticos, slogans de campanhas partidárias, bem como de palavras-chave, tais como eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie.

## **DOS BANCOS DE IMAGENS E ACERVOS**

Poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Municipal, os bancos de imagens relativos a fotos, arquivos de vídeo e infográficos, desde que devidamente datados e mantidos em áreas sem destaque.

Também poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos integrantes do Poder Executivo Municipal e nos ambientes digitais de terceiros, os acervos de ações de publicidade desenvolvidas em anos anteriores, desde que conste de forma inequívoca os respectivos períodos de veiculação, exibição, exposição ou distribuição.

## **DA SUSPENSÃO DO USO DA MARCA DO GOVERNO**

Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Municipal, na publicidade ou em qualquer ação de comunicação. A suspensão prevista neste artigo se estende à aplicação da marca do Governo Municipal em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação.

Considera-se para fins da presente suspensão 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.

### **DAS PLACAS DE OBRAS**

Deverão ser retificadas as placas de obras, painéis e *outdoors* que tenham a função de identificar obras ou dar-lhes publicidade, em execução por todos os órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal, assim como por entidades de administração indireta, mediante convênios, contratos ou quaisquer outros ajustes, que possuam marcas ou *slogans* do Município.

A retificação consistirá na retirada, substituição ou cobertura de marcas e *slogans*.

Caso as placas tenham sido instaladas por agentes da Administração Pública Municipal, direta ou indireta, cabe aos próprios órgãos promover sua correção ou solicitar formalmente a terceiros que o façam se a instalação e manutenção da placa recair sobre terceiros conveniados, contratados ou obrigados por qualquer outro tipo de ajuste.

O uso das marcas e *slogan* instituídos pelo Governo Municipal voltará a ser obrigatório após o término do pleito. É importante que os órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal tenham meios para comprovação clara e inquestionável de que solicitaram tais providências a terceiros responsáveis (quando for o caso) para fazer prova, se necessário for, junto à Justiça Eleitoral.