

ORIENTAÇÕES GERAIS SOBRE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO PERÍODO ELEITORAL



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO

ORIENTAÇÕES GERAIS SOBRE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO PERÍODO ELEITORAL

2026

1. APRESENTAÇÃO

A comunicação institucional desempenha papel essencial na relação entre o Estado e a sociedade, sobretudo na difusão de informações relevantes, na orientação da população e na transparência das ações governamentais. Todavia, em ano eleitoral, essa atuação deve observar limites mais rigorosos, com vistas a preservar a igualdade de oportunidades entre candidatos e a impedir o uso indevido da máquina pública para fins eleitorais.

Nesse contexto, objetiva-se oferecer diretrizes claras aos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual quanto às condutas permitidas e vedadas no âmbito da publicidade institucional durante o período eleitoral, promovendo segurança jurídica e uniformidade de atuação administrativa.

2. DELIMITAÇÃO DAS ESPÉCIES DE PUBLICIDADE

Para a adequada compreensão das restrições aplicáveis, é necessário distinguir as diferentes modalidades de publicidade adotadas pela Administração Pública.

A **publicidade institucional** se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, 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 e de promover o Brasil no exterior.

A **publicidade de utilidade pública** caracteriza-se por sua finalidade social, voltada à orientação da população mediante mensagens objetivas e acessíveis, que buscam informar, educar, prevenir



ou mobilizar comportamentos que resultem em benefícios individuais ou coletivos. Trata-se, portanto, de uma comunicação essencialmente voltada ao interesse público direto.

A **publicidade mercadológica**, por sua vez, tem natureza distinta, estando associada à promoção de produtos e serviços, com finalidade de inserção ou fortalecimento no mercado.

Já a **publicidade legal** refere-se à divulgação de atos oficiais cuja publicação é exigida por lei, como leis, decretos, portarias, editais de licitação, extratos de contrato, balanços, decisões e demais comunicações administrativas obrigatórias, não se confundindo com ações promocionais ou institucionais.

Por fim, o **patrocínio** é a ação de comunicação voltada a agregar valor à marca, consolidar posicionamento institucional, promover identificação e reconhecimento, fortalecer o relacionamento com públicos de interesse, impulsionar a comercialização de produtos e serviços e divulgar programas e políticas de atuação, mediante a aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, na condição de patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros.

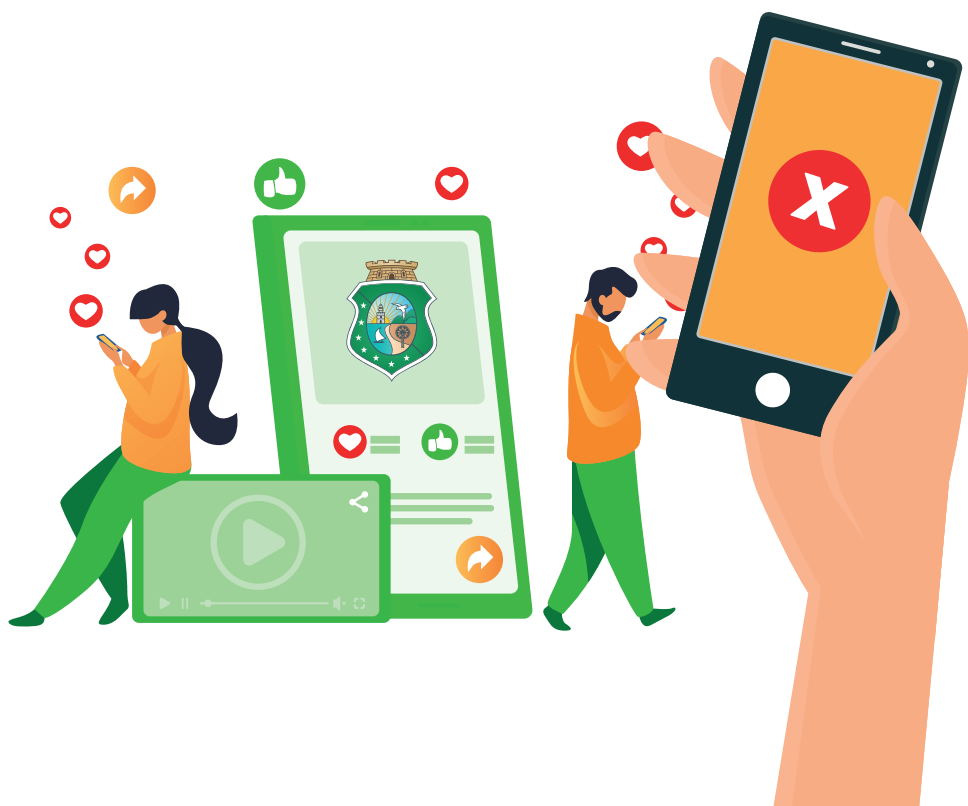


3. REGRA GERAL DE SUSPENSÃO DA PUBLICIDADE

Durante o período eleitoral, impõe-se **a suspensão de determinadas modalidades de publicidade, como forma de resguardar a neutralidade da atuação estatal.**

Nesse cenário, devem ser interrompidas as ações de publicidade institucional, de utilidade pública e, ainda, a publicidade mercadológica relativa a serviços que não estejam sujeitos à concorrência no mercado.

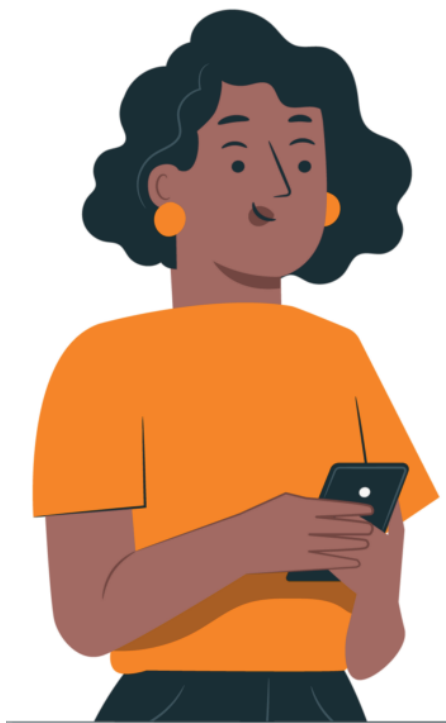
A lógica subjacente a essa restrição reside na necessidade de evitar que a comunicação estatal, ainda que sob pretexto informativo, possa influenciar o eleitorado ou favorecer, direta ou indiretamente, agentes públicos em disputa eleitoral.



4. HIPÓTESES NÃO SUBMETIDAS À VEDAÇÃO

Nem toda publicidade é interrompida no período eleitoral. Permanecem admitidas determinadas ações que, por sua natureza, não apresentam risco de interferência no equilíbrio do pleito.

É o caso da publicidade legal, cuja realização decorre de imposição normativa e não comporta **discricionariedade**¹ quanto à sua veiculação. 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 mesma forma, admite-se a continuidade de publicidades de utilidade pública quando reconhecidas como de grave e urgente necessidade pela Justiça Eleitoral, hipótese em que se evidencia o interesse público imediato e inadiável.

Também não se submetem às restrições as ações de natureza mercadológica relativas a produtos ou serviços inseridos em ambiente concorrencial, bem como comunicações direcionadas exclusivamente a públicos estrangeiros, realizadas no país ou no exterior.

¹ A *discricionariedade* é a margem de liberdade concedida por lei ao administrador público para escolher, dentro de limites legais, a ação mais adequada ao interesse público, baseada em critérios de conveniência e oportunidade. Diferente da *arbitrariedade*, ela não é ilimitada e deve respeitar a finalidade da lei, a moralidade e os princípios constitucionais.

5. ADEQUAÇÃO DAS PROPRIEDADES DIGITAIS

Os ambientes digitais mantidos pelos órgãos e entidades estaduais demandam especial atenção. Antes do início do período eleitoral, deve-se proceder a retirada de conteúdos que possam ser caracterizados como publicidade sujeita a controle eleitoral.

Isso inclui, entre outros, filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar. A permanência de tais conteúdos pode ser interpretada como continuidade de ação publicitária, ainda que não haja nova veiculação.



6. PROMOÇÃO INSTITUCIONAL E PATROCÍNIO

As ações de promoção e patrocínio, em si mesmas, não são automaticamente vedadas no período eleitoral. Contudo, os materiais publicitários a elas associados devem observar os limites impostos à publicidade institucional.

Além disso, há restrição específica quanto à utilização de recursos públicos para contratação de apresentações artísticas em inaugurações ou lançamentos de serviços, prática vedada em razão de seu potencial caráter promocional.

Por outro lado, não se submetem ao controle da legislação eleitoral determinadas situações que, por sua natureza, não configuram publicidade institucional ou não apresentam potencial de interferência no processo eleitoral.

Nesse contexto, não se enquadra como publicidade sujeita a restrições a simples divulgação da marca institucional por iniciativa de terceiros, quando realizada como contrapartida a patrocínio regularmente concedido. Da mesma forma, não se submetem a tais limitações as despesas destinadas à manutenção de centros culturais e desportivos.

Também não estão sujeitas ao controle eleitoral as ações de apoio financeiro e fomento a atividades culturais, artísticas, científicas e esportivas, inclusive voltadas a atletas, não sendo exigível, nessas hipóteses, prévia autorização da Justiça Eleitoral.

7. RELAÇÃO COM A IMPRENSA

No âmbito das ações de relacionamento com a imprensa, os órgãos e entidades do Poder Executivo poderão disponibilizar *releases* a jornalistas, inclusive em áreas de livre acesso em seus canais digitais, desde que observadas, por analogia, as restrições aplicáveis à publicidade em período eleitoral.

Esses conteúdos devem evitar a inclusão de análises, opiniões ou qualquer forma de juízo de valor acerca de ações governamentais, políticas públicas ou programas sociais, bem como a realização de comparações entre diferentes gestões.

Os *releases* para a imprensa devem, preferencialmente, concentrar-se na divulgação de informações de interesse direto do cidadão, especialmente aquelas relacionadas à prestação de serviços públicos, mantendo caráter estritamente informativo, objetivo e impessoal.



8. CONTEÚDO NOTICIOSO

Durante o período eleitoral, admite-se a veiculação de conteúdos noticiosos pelos órgãos e entidades do Poder Executivo em seus canais digitais, desde que respeitados os limites próprios da informação jornalística.

Tais conteúdos devem restringir-se à divulgação objetiva de ações governamentais de interesse público, vedada qualquer referência a circunstâncias eleitorais, bem como a menção ou destaque a nomes de agentes públicos, preservando-se o caráter impessoal, informativo e neutro da comunicação institucional.

9. PRONUNCIAMENTOS DE AUTORIDADES

A divulgação de pronunciamentos, entrevistas ou discursos de autoridades que sejam candidatas encontra-se vedada durante o período eleitoral, em razão do evidente risco de promoção pessoal.

Admite-se, contudo, a manutenção de conteúdos produzidos anteriormente, desde que observadas as mesmas cautelas aplicáveis aos conteúdos noticiosos: ausência de destaque e identificação temporal clara.

Por outro lado, não se caracteriza como publicidade institucional a entrevista de autoridade que se mantenha estritamente nos limites da informação jornalística, destinada a dar conhecimento ao público acerca de determinada atividade governamental, desde que não contenha elementos de promoção pessoal nem qualquer referência a circunstâncias eleitorais.



10. REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS

Nos perfis de programas de governo em redes sociais, as postagens devem limitar-se à prestação de serviços ao cidadão, assumindo caráter estritamente educativo, informativo ou de orientação social, com observância das restrições aplicáveis à publicidade em período eleitoral e das demais diretrizes pertinentes à comunicação institucional.

Nesse contexto, a comunicação deve evitar qualquer traço de promoção institucional, valorização de gestão ou exaltação de resultados governamentais, limitando-se ao estritamente necessário para o atendimento do interesse público imediato.

11. IDENTIFICAÇÃO VISUAL EM OBRAS PÚBLICAS

As placas de obras ou de projetos de obras de que participe o Estado, direta ou indiretamente, deverão ser alteradas para exposição durante o período eleitoral.

Como alternativa, admite-se a retirada integral da placa, quando essa medida se revelar mais conveniente para o órgão ou entidade responsável.



Ressalva-se, contudo, que a retirada não se aplica às hipóteses em que a manutenção da placa decorra de obrigação legal, especialmente nos casos em que normas específicas exijam a identificação técnica da obra ou de seus responsáveis.

12. DIRETRIZ FINAL

A atuação comunicacional do Poder Executivo Estadual, em período eleitoral, deve ser orientada por uma lógica de contenção e prudência. Mais do que observar regras formais, impõe-se uma postura institucional comprometida com a ética administrativa, a impessoalidade e o respeito ao processo democrático.

A reflexão que se impõe é simples, mas essencial: toda comunicação estatal, nesse período, deve ser estritamente necessária ao interesse público imediato e desprovida de qualquer potencial de promoção política.

REFERÊNCIAS

Lei Federal n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. D.O.U. 01/10/1997.

Lei Complementar Estadual n.º 58, de 31 de março de 2006. Dispõe sobre a Lei Orgânica da Procuradoria-Geral do Estado, estabelecendo a estrutura e a organização e disciplinando suas competências e o funcionamento dos órgãos que a integram, regionalizando sua atuação e dispondo sobre o regime jurídico dos procuradores do Estado e dá outras providências. D.O.E. 31/03/2006, p. 1.

Resoluções expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para as eleições de 2026.

Instrução Normativa SG-PR n.º 01, de 11 de abril de 2018.



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO