

Orientações

Eleições 2022



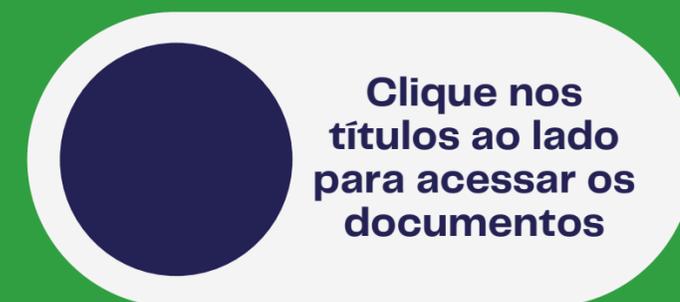
Junho de 2022

**Documento elaborado pela Diretoria de Comunicação Social (Reitoria)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG)**

Base Legal e Documentos Norteadores



- [Resolução TSE nº 23.674/2021](#)
- [Ofício Circular nº 205/2022/SEI-MCOM e Ofício-Circular nº 257/2022/MCOM](#)
- [Lei das Eleições nº 9.504/1997](#)
- [Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 1, de 11 de abril de 2018](#)
- [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos em Eleições 2022, da Advocacia-Geral da União – AGU](#)
- [Memorando-Circular 1/2022 – Reitoria/IFG](#)
- [Calendário e Orientações elaboradas pela Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República e FAQ Eleições 2022 \(Secom\)](#)
- [Portal das Eleições 2022 – Tribunal Superior Eleitoral](#)
- [Área "Comunicação" – aba "Eleições 2022" \(site do IFG\)](#)
- [Coletâneas de Jurisprudência TSE \(1\)](#)
- [Coletâneas de Jurisprudência TSE \(2\)](#)
- [Tribunal Superior Eleitoral \(TSE\) – Eleições 2022](#)



Apresentação

Este documento tem por objetivo destacar algumas orientações para o cumprimento da legislação eleitoral no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG).

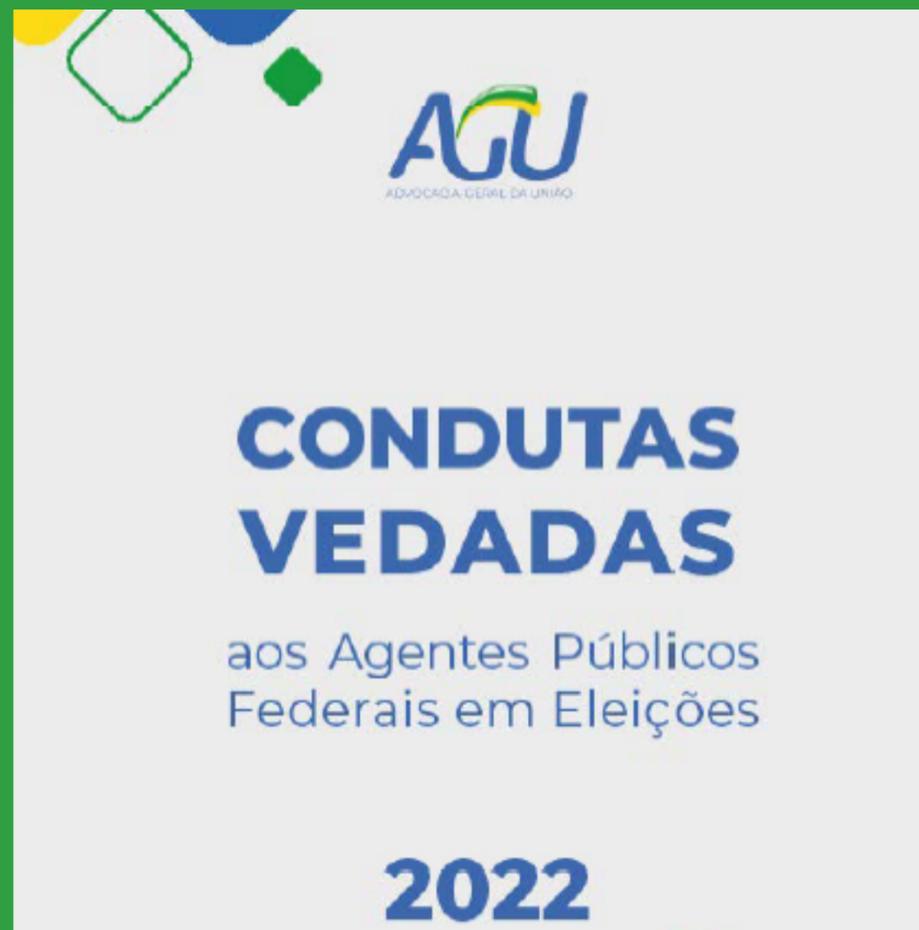
Elaborado pela Diretoria de Comunicação Social da Reitoria, instância vinculada ao Sistema de Comunicação de Governo do Poder Público Federal (Siscom), o documento visa especialmente contribuir para a atuação dos agentes públicos federais.

2 DEFINIÇÃO DE AGENTE PÚBLICO PARA FINS ELEITORAIS

De acordo com § 1º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997:

“Reputa-se agente público, para os efeitos deste artigo, 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.”

Apresentação



Considerando que as **eleições gerais de 2022** abarcam o pleito nas esferas federal e estadual, destaca-se particular atenção para as condutas que podem ou não ser praticadas, sem se esquecer da advertência de que o abuso de poder representa conduta permanentemente vedada aos agentes públicos.

Pondera-se que as orientações da Diretoria de Comunicação Social do IFG, contidas neste documento, pretendem ofertar informações gerais e ressalta-se a impossibilidade de serem previstas e apresentadas todas as possíveis situações de dúvidas interpretativas por parte dos servidores do IFG. Diante das orientações apresentadas, caberá aos responsáveis pelos setores, unidades, conselhos, comissões, bem como pelos servidores da Instituição, proceder com as análises sobre as práticas e sobre as publicações de conteúdos sob sua tutela/responsabilidade em face do que está na legislação, adotando as medidas necessárias para adequação às normas legais.

Diante do exposto, este documento não substitui a necessidade de que todos os servidores do IFG realizem a leitura da legislação eleitoral, das normativas e dos demais documentos indicados na página "Base Legal e Documentos Norteadores", bem como de outros que vierem a ser expedidos no período eleitoral.

Período Eleitoral

- Período que compreende os três (3) meses que antecedem a data das eleições do primeiro turno, em 02 de outubro de 2022, ou até o segundo turno, em 30 de outubro de 2022, se houver.
- O período eleitoral no ano de 2022 se inicia em 2 de julho para as questões relacionadas à área de comunicação. Há diferentes datas, com vedações estipuladas para outras áreas da administração pública, e os setores do IFG deverão consultar a legislação referente às suas respectivas áreas.
- De acordo com o artigo 73 da Lei 9.504/1997, a Lei das Eleições, é proibido, a partir dos três meses que antecedem o pleito eleitoral, a realização de nomeações, contratações ou admissões por agentes públicos. Essa vedação dura até a posse dos eleitos:

"V – nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, ex officio, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, nos três meses que o antecedem e até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados:

- a) a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;
- b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;
- c) a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até o início daquele prazo;
- d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do Chefe do Poder Executivo;
- e) a transferência ou remoção ex officio de militares, policiais civis e de agentes penitenciários; (...)"

Algumas orientações gerais e condutas vedadas aos agentes públicos federais neste ano eleitoral

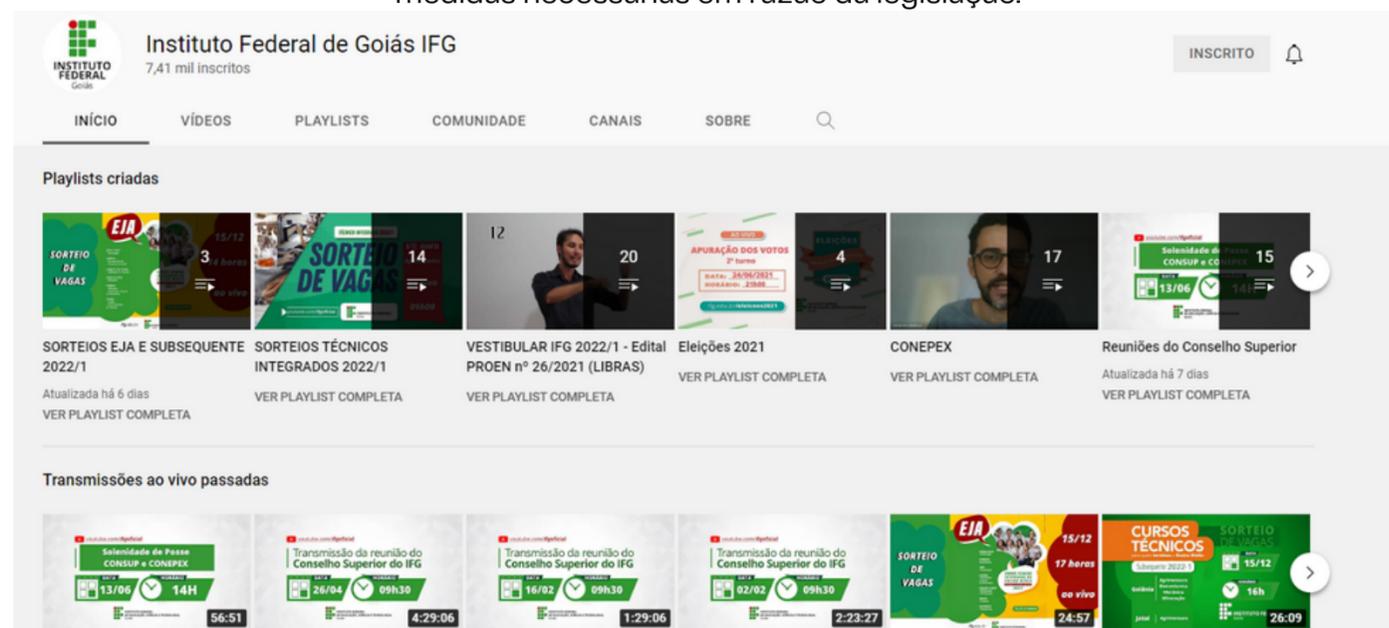


- Não é permitida a participação de candidatos a cargos públicos em inauguração de obras públicas;
- **Fica vedada, no período eleitoral, a veiculação ou exibição de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições;**
- É limitada a contratação de publicidade e propaganda dos serviços públicos;
- As mídias sociais digitais devem se limitar a veicular informações e serviços ao cidadão de caráter educativo, informativo ou de orientação (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);
- Está permitida a divulgação de notícias, desde que sejam respeitadas as vedações;
- 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.

Regras de Uso para Canais de Mídias Sociais – Eleições 2022

- Por medida de cautela, as áreas para comentários e interatividade com o público nas propriedades digitais dos órgãos e entidades poderão ser suspensas durante o período eleitoral;
- 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**, que deverá intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários, com vistas a inibir aqueles que firmam a legislação eleitoral;
- A Diretoria de Comunicação Social do IFG **adotará, de maneira automática, a suspensão dos comentários no YouTube**, desabilitando o espaço de comentários nos vídeos durante o período eleitoral. No caso do [canal oficial do IFG no YouTube](#), também foi desabilitada a opção de incorporação dos vídeos publicados, tornando possível gerenciar a incorporação dos vídeos por outros sites ou aplicativos.

Os vídeos que ainda permanecem no canal são de responsabilidade das instâncias às quais estão vinculados, a exemplo dos vídeos do Consup e do Conepex, aos quais cabe avaliar e adotar as medidas necessárias em razão da legislação.



OUTRAS MEDIDAS ADOTADAS

Conforme recomendação da Secretaria Especial de Comunicação (Secom-PR) e em consonância com a legislação vigente, que determina a retirada de conteúdos de publicidade institucional, vedada no período eleitoral, foram ocultados no canal os vídeos que se enquadram nesta classificação. Esses conteúdos serão novamente disponibilizados após o fim do período de vedações.

Regras de Uso para Canais de Mídias Sociais – Eleições 2022

Em razão de avaliada a inadequação da suspensão das áreas de comentários e de interatividade em outros perfis/páginas em mídias sociais, a exemplo do Instagram e Facebook, administrados pela Diretoria de Comunicação Social, a área de comentários permanecerá aberta, mas será intensificada a moderação, seguindo as recomendações para o período eleitoral:



Nos perfis em que não seja possível a suspensão da área de comentários e interatividade, os órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM 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 e de palavras-chave, tais como: eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie.

(Fundamento Legal: Art. 37, da IN/SECOM/SG-PR nº 1, de 11 de abril de 2018)



Os demais setores, instâncias, unidades e coordenações de projetos, programas e/ou ações, no âmbito do IFG, que administram canais oficiais e/ou canais alternativos de comunicação, vinculados a Instituição, em mídias sociais ou seções/menus no site e em sistemas institucionais, deverão realizar as análises dos conteúdos/mídias já publicados, que estejam sob sua tutela e responsabilidade, e os conteúdos a serem disponibilizados, para adoção das medidas que visam à adequação desses espaços para o efetivo cumprimento da legislação.

Regras de Uso para Canais de Mídias Sociais – Eleições 2022



REGRAS DE USO Eleições 2022

O espaço para comentários deste canal foi adaptado, por cautela, em observância à legislação eleitoral.

Serão moderados e passíveis de não publicação e/ou exclusão os comentários de cunho eleitoral 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 palavras-chave relacionadas a esses temas.

Seguem sendo analisadas, pelos administradores deste canal oficial de comunicação, as ações de “repost”. Essa restrição permanecerá até o final do primeiro ou do segundo turno das eleições, se for o caso.

Os canais oficiais de comunicação do IFG obedecem também a outras normas e legislações vigentes.

Outras orientações específicas para o período eleitoral estão contidas no **MEMORANDO CIRCULAR 1/2022 - REITORIA/IFG**

 **INSTITUTO FEDERAL**
Goiás

Card que será publicado no dia 30/06/2022, anunciando início das vedações eleitorais a partir de 2 de julho de 2022.

- Os servidores do IFG que administram perfis/páginas oficiais nas mídias sociais (no âmbito da Reitoria e dos câmpus) devem ter atenção redobrada durante o período eleitoral, **procedendo sempre com a moderação de comentários em desacordo com as regras de uso para o período eleitoral** e/ou com os termos de uso permanentes desses canais oficiais de comunicação;
- Atenção especial aos reposts e à publicação de imagens com finalidade jornalística para que não sejam divulgadas imagens de candidatos e outras que firam a legislação eleitoral;
- Servidores e equipes vinculados às **áreas e aos programas, projetos e ações de ensino, pesquisa e extensão**, que administram canais alternativos de comunicação nas mídias sociais (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube e outras plataformas) **também devem cumprir a legislação.**

Regras de Uso para Canais de Mídias Sociais – Eleições 2022

"Todos os comentários deverão ser cuidadosamente moderados, sendo excluídos aqueles de cunho eleitoral, eventualmente não filtrados pelos mecanismos automáticos de vedação. As diretrizes de moderação em período eleitoral deverão ser divulgadas pelos órgãos e entidades nos “termos de uso” da rede social ou por meio de nota explicativa. Além dos mecanismos automáticos de vedação, os órgãos e entidades deverão intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários incluídos nos seus perfis em redes sociais, com vistas a inibir postagens que firam a legislação eleitoral e, conseqüentemente, causem responsabilização imputada pela Justiça Eleitoral."

Do mesmo modo, os mais diversos atores institucionais precisam estar cientes de que a produção e a difusão de informações institucionais exigem definições de responsabilidades. Assim, cada ator é responsável pelas informações, pelo conteúdo que produz e coloca em circulação.



Regras de Uso para Canais de Mídias Sociais – Eleições 2022



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

Os artigos 21 e 22 da Instrução Normativa SECOM/SG-PR n° 1/2018, trazem a previsão de que devem ser suspensas as veiculações de publicidade institucional, de utilidade pública e mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado, excluindo da vedação aquelas ações de publicidade legal, de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral, mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado, e aquela destinada a público constituído de estrangeiros, realizadas no país ou no exterior.

Deve-se ressaltar que apenas é permitida a divulgação de informações de interesse do cidadão, já que tais ações não possuem natureza publicitária, pois são de conteúdo estritamente informativos, de orientação ou de prestação de serviço ao cidadão. Portanto, programas em redes sociais cujos conteúdos são informativos de interesse do cidadão estão permitidos em período eleitoral.

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 marca do Governo Federal em sua representação gráfica. Em casos de dúvidas jurídicas, a consultoria jurídica do órgão deve ser consultada. (FAQ Eleições 2022 - Secom)

- **A Diretoria de Comunicação do IFG recomenda que sejam evitadas transmissões ao vivo durante o período eleitoral. Aos que optarem por manter essas transmissões, orienta mais cautela aos setores/equipes no período eleitoral e total observância à legislação eleitoral vigente.**
- Não devem ser realizadas transmissões de debates eleitorais nos canais oficiais do IFG, bem como é vedada a divulgação de conteúdo de cunho político-eleitoral.

OBSERVAÇÃO – Publicidade institucional: “2. **A norma do art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 veda toda e qualquer publicidade institucional nos três meses anteriores à eleição, ainda que realizada de forma indireta, excetuando-se apenas a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado e os casos de grave e urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral, o que visa evitar sejam favorecidas aquelas autoridades ou servidores públicos que estejam em campanha eleitoral, provocando uma injustificada desigualdade entre os candidatos e comprometeria a lisura do pleito.** 3. A mencionada regra proibitiva não admite publicidade institucional, ainda que realizada sem ofensa ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, ou seja, mesmo que tenha exclusivo caráter educativo, informativo ou de orientação social.” (RESPE nº 21.171, Acórdão de 17/06/2004) – Cartilha Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2022 (AGU).

Uso de e-mails e telefones institucionais

Os e-mails oficiais/institucionais, que são aqueles no domínio "ifg.edu.br", devem ser utilizados estritamente para fins institucionais, **não devendo ser, em hipótese alguma, utilizados para campanhas eleitorais e na divulgação de material de campanha eleitoral e/ou para promoção de políticos, candidatos, partidos e similares.**



Orientações contidas na Política de Comunicação do IFG

No caso do uso do e-mail institucional, hospedado no domínio "ifg.edu.br", o uso deve estar alinhado com as premissas institucionais, com a [Política de Segurança da Informação do IFG \(PoSIC\)](#) e, também, com a legislação e as normas às quais ele está submetido.



A mesma orientação vale para o uso dos demais equipamentos e sistemas/serviços disponibilizados pela Instituição aos servidores e/ou estudantes.

Recomenda-se atenção quanto ao uso dos telefones e dos celulares institucionais, cuja utilização só deve se dar para fins institucionais, seja por meio das ligações ou das trocas de mensagens realizadas.

Uso da marca do Governo Federal

- **Suspensão do uso da marca do Governo Federal em propriedades digitais** dos órgãos públicos (portais e sítios da internet, perfis de redes sociais, aplicativos móveis), veículos, em placas de obras e outros.



MARCA



ASSINATURA

GOVERNO FEDERAL

No Ofício-Circular nº 257/2022/MCOM da Secretaria Especial de Comunicação Social, o qual trata acerca das Condutas vedadas aos agentes públicos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal no período de defeso eleitoral, temos: **"Conforme a jurisprudência pacífica do TSE, é vedada a utilização da marca, da assinatura e da expressão "Governo Federal" nas redes sociais, sítios da internet, plataforma gov.br, portais institucionais e na veiculação de qualquer tipo de publicidade em período eleitoral, assim como dispõe as jurisprudências (...)"**

- **É permitido o uso da marca do Instituto Federal de Goiás (IFG) em suas variações** (monocromia/policromia/vertical/horizontal/resumida/completa)



Uso da marca do Governo Federal



s) A permanência de placas de obras ou projetos de obras, instaladas anteriormente ao período eleitoral, quando delas constarem expressões que possam identificar a marca do Governo Federal, autoridades, servidores ou administrações que estejam em disputa eleitoral, constitui propaganda institucional vedada. Diante da vedação imposta os órgãos/entidades, até o início do período de defeso, deverão cobrir a marca do Governo Federal nas placas de obras ou os projetos de obras utilizando-se tinta ou 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, bem como com as orientações da cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições da AGU.



Ofício-Circular nº 257/2022/MCOM

Outras orientações sobre o uso das marcas

FAQ - ELEIÇÕES 2022

✓ 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, vigente ou anterior, aprovada e publicada em manual no site da Secretaria Especial de Comunicação Social - Secom na internet, bem como 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.

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 publicidade nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Fundamento Legal: Art. 41 e seguintes da [Instrução Normativa-SECOM nº 1, de 11 de abril de 2018](#).

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.

Propriedades Digitais

✓ 21. Quais são os limites da comunicação em propriedades digitais no período eleitoral?

Conforme disciplinado no art. 34 da [Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 1, de 11 de abril de 2018](#), podem ser divulgados ou exibidos posts, durante o período eleitoral, desde que não alinhados à 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).

→ Nestes casos, é muito importante observar o princípio da impessoalidade previsto no artigo 37, §1º, da Constituição Federal, e toda cautela para não veicular qualquer Ação de Comunicação que contenha teor eleitoral, isto é, que possa configurar Propaganda Eleitoral; Conduta Vedada; Abuso de Poder Político ou Econômico.

Quanto a questão da veiculação de fatos noticiosos, vale consignar que ela é sim possível (art. 30 da IN nº 1/2018), desde que observados os limites da informação jornalística, sempre em linguagem neutra e objetiva, sem emissão de juízo de valor ou 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. E, por fim, a divulgação em si deve sempre ter por exclusiva finalidade levar ao cidadão uma informação presente, explicativa e que seja relevante apenas em uma data ou período específico no tempo, como por exemplo a divulgação do período de inscrição do Enem.

Novamente, cumpre 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).

Material impresso ou publicitário

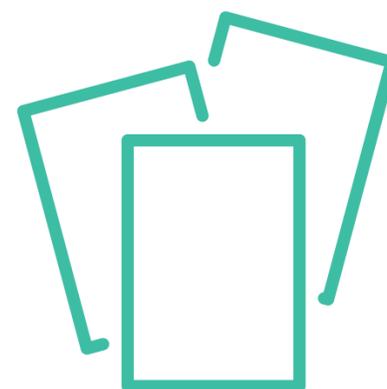
✓ 13. Qual é a orientação relativa à produção e distribuição de material impresso ou publicitário com a marca do Governo Federal?

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 da Presidência da República, 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 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, recomendamos cobrir Governo Federal para que os materiais possam ser distribuídos.

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.



Material impresso ou publicitário

[Saiba mais >](#)

-
- ✓ 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 nas propriedades 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.

Algumas orientações gerais e condutas vedadas aos agentes públicos federais

- Os releases à imprensa deverão focar nas informações de interesse direto do cidadão vinculadas à prestação de serviços públicos;
- Proibição de envio à imprensa de informações que configurem promoção de agentes públicos candidatos às eleições. Os setores de comunicação possuem atuação pautada pelo **princípio da impessoalidade** e demais princípios da Administração Pública;
- Devem-se evitar 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.

✓ 36. Qual a diferença entre releases e conteúdos noticiosos?

Considera-se releases 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/>, do Supremo Tribunal Federal <http://www.tse.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, em substituição aos releases, no período eleitoral recomenda-se que os releases tenham caráter estritamente informativo e de orientação para prestação de serviços ao cidadão.



Orientações permanentes aos servidores do IFG

A comunicação institucional no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) é norteadada pela Política de Comunicação do IFG, que estabelece as diretrizes, os princípios, os valores e os procedimentos de comunicação a serem adotados por todos os setores e servidores da Instituição no desenvolvimento de programas, projetos, ações e produtos.



A produção, a publicação e a distribuição/circulação são de responsabilidade das unidades e/ou setores e instâncias aos quais os atos e os documentos estão vinculados. Esses canais devem estar alinhados com as diretrizes desta Política, com as normativas, os manuais institucionais e com a legislação vigente.

A comunicação institucional do IFG deve pautar-se sempre pelos princípios gerais da Administração Pública (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência)

[Leia a Política de Comunicação do IFG](#)



Publicidade Legal

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, portanto, possuem respaldo no art. 37, caput, da Constituição Federal.

"Parágrafo único. A publicação de atos oficiais ou meramente administrativos, como é o caso da publicidade legal, não caracterizará publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral".
([INSTRUÇÃO NORMATIVA SG-PR Nº 01, DE 11 DE ABRIL DE 2018](#))

SAIBA
MAIS



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" PORTARIA MCOM Nº 3.948, DE 26 DE OUTUBRO DE 2021



As ações de ingresso e de divulgação de processos seletivos regidos por editais, inclusive concursos, pertencem a esta modalidade. A publicidade legal não necessita de prévia autorização da Justiça Eleitoral.



- Deve-se ressaltar que apenas é permitida a divulgação de informações de interesse do cidadão, já que tais ações não possuem natureza publicitária, pois são de conteúdo estritamente informativo, de orientação ou de prestação de serviço ao cidadão. Portanto, programas em redes sociais cujos conteúdos informativos são de interesse do cidadão estão permitidos em período eleitoral.
- **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 marca do Governo Federal em sua representação gráfica.**

Publicidade Legal

- ✓ 30. 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 sites 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.

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



"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, Marcilio Nunes. Salvador: JusPodivm, 2017. p. 1107.

Fundamento Legal: Jurisprudência TSE.

Publicidade Legal



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 outros veículos de comunicação** por se tratar de um mero desdobramento da publicização dos atos administrativos que, portanto, possuem respaldo no art. 37, caput, da Constituição Federal.



Publicidade de Utilidade Pública

"Destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos"

PORTARIA MCOM Nº 3.948, DE 26 DE OUTUBRO DE 2021

ATENÇÃO

No período eleitoral está permitida a publicidade de utilidade pública, **desde que previamente autorizada** pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Publicidade de Utilidade Pública

Conforme a legislação eleitoral, 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), a publicidade de utilidade pública só pode ser realizada mediante autorização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).



- Publicidades de utilidade pública deverão ser **autorizadas especificamente pelo Tribunal Superior Eleitoral**, desde que versem sobre atos, programas, obras, serviços e campanhas e que estejam presentes de forma manifesta os requisitos de grave e urgente necessidade pública.



De forma resumida, compreende-se a gravidade como algo “muito importante para o interesse público primário” e urgente “como a ação que tem que ser feita imediatamente, não podendo aguardar o término do pleito eleitoral de 2022”.

É 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.

Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2022

Outras condutas vedadas:

Conduta	Detalhamento
 Propaganda eleitoral antecipada	Levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa, antes de 16 de agosto do ano da eleição.
 Participação de candidatos em inaugurações de obras públicas	É o comparecimento do candidato nesses eventos, nos três meses anteriores à eleição (ou seja, a partir de 02/07/2022).

Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2022



Ceder bens públicos para fins eleitorais

Ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, sobretudo no ano eleitoral.



Cessão ou utilização de agentes públicos para fins eleitorais

Ceder agente público ou usar de seus serviços para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou empregado estiver licenciado.



Distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios

No ano em que se realizar eleição, fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior.

Orientações- Ética Pública

Na Resolução nº 7, de 14 de fevereiro de 2002, a Comissão de Ética Pública pretendeu, mediante explicitação de normas de conduta, permitir que autoridades exerçam a condição de cidadãos eleitores, podendo participar de atividades e eventos políticos, desde que cumpram adequadamente as diretrizes éticas. É importante registrar que **o objeto de análise da instância ética é a conduta do agente público diante dos padrões éticos e não com relação à legalidade ou ilegalidade da conduta praticada**. A Comissão de Ética Pública, com fundamento no art. 2º, inciso V, do Decreto de 26 de maio de 1999, adota a seguinte interpretação do Código de Conduta da Alta Administração Federal:

Resolução nº 7, de 14 de fevereiro de 2002

Art. 3º A autoridade deverá abster-se de:

I - se valer de viagens de trabalho para participar de eventos político-eleitorais;

NOTA EXPLICATIVA: O dispositivo recomenda que a autoridade não se valha de viagem de trabalho para participar de eventos político-eleitorais. Trata-se de norma de ordem prática, pois seria muito difícil exercer algum controle sobre a segregação entre tais atividades e as inerentes ao cargo público.

Esta norma não impede que a autoridade que viajou por seus próprios meios para participar de evento político-eleitoral cumpra outros compromissos inerentes ao seu cargo ou função.

II - expor publicamente divergências com outra autoridade administrativa federal ou criticar-lhe a honorabilidade e o desempenho funcional (artigos 11 e 12, inciso I, do CCAAF);

NOTA EXPLICATIVA: A autoridade não deve expor publicamente suas divergências com outra autoridade administrativa federal, ou criticar-lhe a honorabilidade ou o desempenho funcional. Não se trata de censurar o direito de crítica, de modo geral, mas de adequá-lo ao fato de que, afinal, a autoridade exerce um cargo de livre nomeação na administração e está vinculada a deveres de fidelidade e confiança.

III - exercer, formal ou informalmente, função de administrador de campanha eleitoral.

NOTA EXPLICATIVA: A autoridade não poderá aceitar encargo de administrador de campanha eleitoral, diante da dificuldade de compatibilizar essa atividade com suas atribuições funcionais. Não haverá restrição se a autoridade se licenciar do cargo, sem vencimentos.

Orientações sobre a questão contidas na Política de Comunicação do IFG

Sites, blogs e outros fora do domínio www.ifg.edu.br não são reconhecidos como canais oficiais de comunicação do IFG.

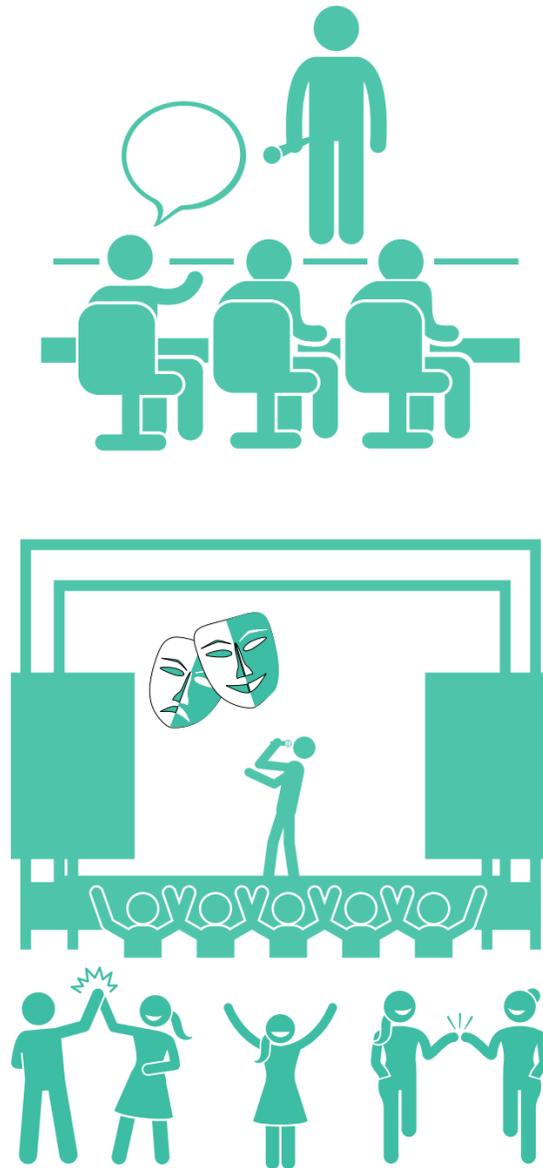
Em respeito à liberdade de expressão, quando o servidor discordar da visão institucional, ele pode externar a sua, deixando claro que se trata de uma visão pessoal diferente da visão da Instituição. Nesse sentido, é preciso também que o servidor observe os princípios da Administração Pública e o Código de Ética do Servidor Público.

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

Os conteúdos postados em perfis pessoais são da exclusiva responsabilidade da autoridade governamental. No entanto, o órgão poderá orientar servidores e autoridades para que não se utilizem dos seus perfis pessoais para divulgações de publicidade institucional, vedadas no período eleitoral.

Assim, cabe à autoridade zelar pelos conteúdos divulgados em suas propriedades digitais e tomar todas as providências cabíveis para que não haja descumprimento da proibição legal. [FAQ Eleições 2022 - Secom](#)

Realização de eventos em período eleitoral



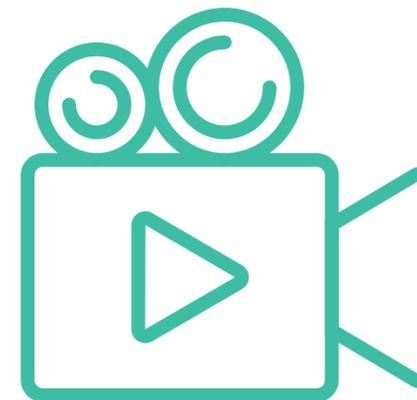
IMPORTANTE – Realização de Eventos em período eleitoral (PARECER n. 00001/2018/CTEL/CGU/AGU – Aprovado pela Advogada-Geral da União):

- A Lei n.º 9.504/97 não veda, *a priori*, a realização de eventos durante o período de defeso eleitoral;
- Não é vedada a realização de eventos, tais quais os: a) de caráter técnico-científico, direcionados a público determinado e com divulgação restrita, com o objetivo de discussão de tema específico de interesse da Administração; b) comemorativos de datas cívicas, históricas ou culturais, desde que já incorporados ao calendário regular do órgão ou entidade; c) previstos em lei para realização no período de defeso eleitoral; e d) de inauguração, com observância das restrições legais;
- O conteúdo apresentado no evento deve ser relacionado à missão institucional do órgão ou entidade e ter caráter informativo, educacional e de orientação social;
- A divulgação do evento deve ser orientada por máxima cautela, para que se evite a promoção pessoal de agente público ou qualquer forma de favorecimento pessoal;
- O conteúdo apresentado e o material de divulgação devem ser confeccionados com utilização de linguagem neutra, sem emissão de juízo de valor ou exaltação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade, assim como a comparação entre diferentes gestões;
- É vedada a utilização de marcas, símbolos ou imagens associadas ao Governo Federal.



**RECOMENDAÇÕES AOS AGENTES PÚBLICOS (PARECER n. 00003/2018/CTEL/CGU/AGU-
Aprovado pela Advogada-Geral da União):**

- Admitem-se os registros audiovisuais dos eventos anteriormente permitidos, desde que sua realização não configure publicidade institucional.
- A análise quanto à possibilidade de publicação de conteúdos gerados em evento anteriormente permitido deve ser feita caso a caso, mediante aferição criteriosa do conteúdo, forma, finalidade e utilidade de cada publicação, não sendo admissível publicação de ato ou conteúdo que configure publicidade institucional.
- Em regra, os pronunciamentos ou entrevistas dos agentes públicos não estão vedados, desde que realizados no exercício de suas funções e restritos às questões de natureza administrativa afetas à sua atuação institucional, sem menção a fatos eleitorais.
- Deve-se dar, sempre que possível, preferência para entrevistas escritas.
- Admite-se o registro audiovisual das entrevistas concedidas, quando restritas às questões administrativas e sem qualquer juízo de valor.
- Qualquer tipo de informação deve ser divulgado de forma imparcial, sem análise de atos ou pessoas específicas.
- As ASCOM podem se utilizar do prazo contido na Lei de Acesso à Informação para responder as demandas dos órgãos de imprensa, todavia, em virtude da celeridade dos fatos cotidianos, pode-se prezar por uma maior brevidade, sem, contudo, deixar de se observar as diligências necessárias quanto à cautela e prudência que permeiam o período eleitoral.
- As marcas e outros sinais distintivos de aplicativos e sistemas, que não possuem efeito publicitário de associação imediata com qualquer governo/gestão específico, podem ser veiculados nos espaços digitais em que são normalmente disponibilizados.
- Resta vedada a divulgação de qualquer outro sinal distintivo de ações do Governo Federal que possam ser exaltadas perante o público em geral.
- A divulgação e publicação gráfica ou eletrônica, além de prévia análise de possibilidade caso a caso, deve considerar a aferição de um quadrinômio essencial quanto a conteúdo, forma, finalidade e utilidade.



A qualquer tempo e independentemente do ano eleitoral, é proibido:

- Conduta: infringência ao disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, o qual determina que 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”, que configura abuso de autoridade, para fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 1990 (cf. art. 74 da Lei nº 9.504, de 1997).
- Conduta: “ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios...”, (cf. art. 73, inciso I, da Lei nº 9.504, de 1997).
- Conduta: “usar materiais ou serviços, custeados pelos Governos ou Casas Legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas nos regimentos e normas dos órgãos que integram” (cf. art. 73, inciso II, da Lei nº 9.504, de 1997).
- Conduta: “ceder servidor público ou empregado da administração direta ou indireta federal, estadual ou municipal do Poder Executivo, ou usar de seus serviços, para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou empregado estiver licenciado” (cf. art. 73, inciso III, da Lei nº 9.504, de 1997, e Resolução TSE nº 23.610/2019, art. 83, III).
- Conduta: “fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público” (cf. art. 73, inciso IV, da Lei nº 9.504, de 1997, e Resolução TSE nº 23.610/2019, art. 83, IV).

Acesse as perguntas frequentes sobre os tópicos



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO. RESTRIÇÕES ELEITORAIS. REQUISITOS PARA A SUBMISSÃO DE CONSULTAS DAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS AO TSE
USO DE MARCAS NO PERÍODO ELEITORAL
MARCA DO GOVERNO EM PLACAS DE OBRAS NO PERÍODO ELEITORAL
COMUNICAÇÃO EM PROPRIEDADES DIGITAIS NO PERÍODO ELEITORAL
BANCOS DE IMAGENS E ACERVOS DIGITAIS DE PUBLICIDADE NO PERÍODO ELEITORAL
RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NO PERÍODO ELEITORAL
AÇÕES PROMOCIONAIS E DE PATROCÍNIO NO PERÍODO ELEITORAL
PARTICIPAÇÃO DE AUTORIDADES EM EVENTOS NO PERÍODO ELEITORAL
CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS NO PERÍODO ELEITORAL
PRONUNCIAMENTOS DE AUTORIDADES NO PERÍODO ELEITORAL
AÇÕES DE ENDOMARKETING E DE COMUNICAÇÃO INTERNA
LIMITE DE GASTOS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL



Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

FAQ – Eleições 2022 (Secom): <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/faq-eleicoes-2022>

AÇÕES PUBLICITÁRIAS E DE COMUNICAÇÃO

1. Quando exatamente começa e acaba o período eleitoral nas eleições de 2022?
2. No que se refere à comunicação de governo, o que está proibido durante o período eleitoral?
3. O que está permitido pela legislação eleitoral no que se refere às ações publicitárias durante o período eleitoral?
4. Como a Lei Eleitoral trata a publicidade?
5. E a publicidade legal? Pode ser feita?
6. O que caracteriza uma “situação de grave e de urgente necessidade pública”, de modo que seja realizada consulta ao Tribunal Superior Eleitoral – TSE?
7. Como ocorre o procedimento de envio da campanha publicitária ao TSE?
8. O pedido da campanha publicitária encaminhado à Secretaria Especial de Comunicação Social deve conter o quê?
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?
10. Qual é a orientação quanto à aplicação das marcas de governo no período eleitoral?

Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

USO DE MARCAS NO PERÍODO ELEITORAL

11. A suspensão do uso da marca do Governo Federal se estende às marcas dos órgãos e das entidades?
12. A suspensão do uso da marca do Governo Federal se estende às marcas de programas governamentais?
13. Qual é a orientação relativa à produção e distribuição de material impresso ou publicitário com a marca do Governo Federal?
14. Qual é a diferença entre a marca do Governo Federal e a assinatura?
15. Qual tipologia/fonte deve ser utilizada na aplicação da expressão “Governo Federal”, como assinatura?
16. As marcas de programas e serviços de governo podem continuar sendo aplicadas em materiais impressos ou publicitários a serem distribuídos no período eleitoral?
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?

MARCA DO GOVERNO EM PLACAS DE OBRAS NO PERÍODO ELEITORAL

18. É vedada a aplicação da marca do Governo Federal nas placas de sinalização de obras públicas?
19. O que fazer com as placas de obras públicas que já contêm a marca do Governo?

Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

COMUNICAÇÃO EM PROPRIEDADES DIGITAIS NO PERÍODO ELEITORAL

20. A página do órgão público em propriedades digitais deve ser retirada do ar no período eleitoral?
21. Quais são os limites da comunicação em propriedades digitais no período eleitoral?
22. É possível a publicação de propaganda eleitoral em sítios oficiais de órgãos e entidades da Administração Pública?
23. Qual a orientação para as ações de divulgação dos órgãos em seus sítios na internet e em seus perfis em redes sociais?
24. 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?
25. Quais são as orientações relativas à atuação dos órgãos em seus perfis nas redes sociais?
26. Como proceder com os perfis de programas de governo?
27. Qual a orientação para os perfis pessoais de autoridades governamentais?
28. Como proceder com as áreas de comentários nos sítios dos órgãos e entidades e nos seus perfis em redes sociais?
29. Quais são as recomendações para a moderação de comentários nos sítios dos órgãos e entidades e nos seus perfis em redes sociais?
30. 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?
31. Programas em redes sociais cujos conteúdos são informativos de interesse do cidadão estão vedados no período eleitoral?
32. 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 parceiras?
33. 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?

Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

BANCOS DE IMAGENS E ACERVOS DIGITAIS DE PUBLICIDADE NO PERÍODO ELEITORAL

34. O que fazer com os bancos de imagens e acervos digitais de campanhas publicitárias?

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NO PERÍODO ELEITORAL

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

36. Qual a diferença entre releases e conteúdos noticiosos?

AÇÕES PROMOCIONAIS E DE PATROCÍNIO NO PERÍODO ELEITORAL

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

38. As ações de marketing esportivo ou cultural desenvolvidas pelos órgãos do governo estão sujeitas ao controle da legislação eleitoral?

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

40. Como proceder com a aplicação da marca do Governo Federal nas ações de patrocínio?

41. É permitido o desenvolvimento de ações de divulgação e eventos promocionais em datas comemorativas, como aniversários de órgãos e entidades do governo, ou datas consideradas marcos históricos?

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

43. 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?

Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

PARTICIPAÇÃO DE AUTORIDADES EM EVENTOS NO PERÍODO ELEITORAL

- 44. É permitido o comparecimento de autoridades governamentais em eventos de inauguração de obras privadas?
- 45. Os agentes públicos candidatos poderão participar de eventos de inaugurações de obras públicas?
- 46. Visitas a obras públicas, já inauguradas, de autoridades que sejam candidatas estão incluídas nas vedações em período eleitoral?

CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS NO PERÍODO ELEITORAL

- 47. O que é vedado aos agentes públicos das esferas administrativas em disputa na eleição (municipal, estadual ou federal)?
- 48. Qual o conceito de agente público? Qual a abrangência das vedações?
- 49. Há alguma restrição para o uso de e-mails oficiais pelos servidores públicos e agentes públicos em geral?

PRONUNCIAMENTOS DE AUTORIDADES NO PERÍODO ELEITORAL

- 50. É permitido o pronunciamento de autoridades públicas em cadeia de rádio e televisão?
- 51. A veiculação ou exibição de entrevistas, pronunciamentos e discursos nas propriedades digitais dos órgãos e entidades é permitida no período eleitoral?

AÇÕES DE ENDOMARKETING E DE COMUNICAÇÃO INTERNA

- 52. É permitida a realização de campanhas motivacionais para apoiar o atingimento de metas e o desenvolvimento de eventos de premiação de equipes?
- 53. E como ficam as áreas de interação com servidores, funcionários e empregados disponíveis na intranet?

Lista de perguntas frequentes com respostas disponíveis

LIMITE DE GASTOS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL

- 54. No ano eleitoral existe limitação relativa aos investimentos da Administração Pública com publicidade e patrocínio?
- 55. O limite das despesas com publicidade dos órgãos e entidades engloba quais tipos de ações?
- 56. As contratações vinculadas às ações publicitárias, realizadas antes do período eleitoral, poderão ser executadas depois das eleições?
- 57. Os órgãos públicos e estatais possuem o mesmo tipo de limite de gastos com publicidade em ano eleitoral?
- 58. Quais tipos de despesas a Secretaria Especial de Comunicação Social considerou no estabelecimento do limite de gastos com publicidade e patrocínio dos órgãos e entidades?
- 59. 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?



Em caso de dúvidas interpretativas, o agente público deve **acessar as perguntas frequentes** cujas respostas foram disponibilizadas pela Secretaria Especial de Comunicação do Governo Federal

FAQ – Eleições 2022



Além da FAQ, os agentes públicos do IFG deverão orientar-se pela legislação vigente

Algumas orientações disponibilizadas neste documento estão sujeitas à alteração, por parte de seus emissores (Secom, AGU e outras instâncias), durante o período de defeso eleitoral. Os servidores deverão guiar-se pela legislação e pelas normas atualizadas.